



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Christoph Müller**

**Sponsoring im Breitensport –  
ein geeignetes  
Marketinginstrument für  
Unternehmen?**

**Eine Betrachtung zu Chancen  
und Grenzen des Sponsorings  
im Breitensport anhand aus-  
gewählter Fallbeispiele**

Fakultät: Medien

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Sponsoring im Breitensport – ein geeignetes Marketinginstrument für Unternehmen?**

### **Eine Betrachtung zu Chancen und Grenzen des Sponsorings im Breitensport anhand ausge- wählter Fallbeispiele**

Autor/in:  
**Herr Christoph Müller**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM13wS1-B**

# **Sponsorship in mass sports – a suitable marketing instru- ment for companies?**

**A reflection on chances and li-  
mits of a sponsorship in mass  
sports on selected usecases**

---

author:  
**Mr Christoph Müller**

course of studies:  
**Applied Media**

seminar group:  
**AM13wS1-B**

first examiner:  
**Mr. Professor Heinrich Wiedemann**

second examiner:  
**Mr. Doctor Bernd Schmidt**

submission:  
Munich, January 8 2016

---

## **Bibliografische Angaben**

Müller, Christoph:

Sponsoring im Breitensport – ein geeignetes Marketinginstrument für Unternehmen?  
Eine Betrachtung zu Chancen und Grenzen des Sponsorings im Breitensport anhand  
ausgewählter Fallbeispiele

Sponsorship in mass sports – a suitable marketing instrument for companies?  
A reflection on chances and limits of a sponsorship in mass sports on selected use-  
cases

64 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

---

**Abstract**

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit den Chancen und Problemen des Sponsorings im Breitensportbereich. Viele Vereine sind auf Sponsorengelder angewiesen, weil die Mitgliedsbeiträge und staatlichen Zuschüsse zu wenig sind. Im Gegensatz zum Sponsoring im Profisportbereich ist die mediale Reichweite im Breitensportbereich meist nicht so groß. Die vorliegende Arbeit analysiert zunächst den Breitensportbereich und seine Erscheinungsformen, um den Bereich spezifisch abzugrenzen. Anschließend werden die Anreize und Probleme von Sponsoring-Kooperationen dargestellt, auf denen im vierten Kapitel ausgewählte Fallbeispiele analysiert und einander gegenübergestellt werden. Die Arbeit soll die Fragestellung beantworten, wo die Chancen und die Grenzen des Sponsorings im Breitensport aus unternehmerischer Sicht liegen.

**Inhaltsverzeichnis**

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Vorwort .....</b>	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Sponsoring als zentraler Bestandteil des Sports .....	1
1.2 Vorgehensweise .....	2
1.3 Zielsetzung.....	2
<b>2 Begriffliche Grundlagen .....</b>	<b>3</b>
2.1 Breitensport.....	3
2.1.1 Begrifflichkeiten und Erscheinungsformen .....	3
2.2 Sportsponsoring .....	6
2.2.1 Begrifflichkeiten.....	6
2.2.2 Entwicklung und Historie .....	9
<b>3 Effizienz von Sportsponsoring aus unternehmerischer Sichtweise.....</b>	<b>12</b>
3.1 Unternehmerische Gründe für eine Sponsoringkooperation .....	12
3.1.1 Bekanntheitsgradsteigerung.....	14
3.1.2 Imageaufwertung .....	17
3.1.3 Zielgruppenansprache .....	18
3.1.4 Corporate Social Responsibility .....	19
3.1.5 Möglichkeiten für Unternehmen im Breitensportbereich .....	21
3.1.6 Fazit.....	24
3.2 Grundlegende Probleme des Sportsponsorings .....	25
3.2.1 Negative Auswirkungen durch bestimmte Ereignisse .....	25
3.2.2 Selektive Kundengewinnung.....	26
3.2.3 Finanzielle Abhängigkeit von Unternehmen .....	27
3.2.4 Mangelnde Professionalität beim Sponsoring .....	28
3.2.5 Fazit.....	30
<b>4 Vergleich und Analyse von Sponsoring-Kooperationen in Vereinen aus verschiedenen Breitensport-Bereichen.....</b>	<b>32</b>
4.1 TuS Fürstenfeldbruck und SV Eting.....	32
4.1.1 TuS Fürstenfeldbruck.....	32
4.1.2 SV Eting .....	36
4.1.3 Kritischer Vergleich .....	38

---

4.2	EV Fürstenfeldbruck und Goaliestars e.V.....	39
4.2.1	EV Fürstenfeldbruck .....	40
4.2.2	Goaliestars e.V. ....	43
4.2.3	Kritischer Vergleich .....	46
<b>5</b>	<b>Zusammenfassung und Ausblick .....</b>	<b>47</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>XIV</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XVII</b>

---

**Abkürzungsverzeichnis**

DOSB	Deutscher Olympischer Sportbund
IOC	International Olympic Comitee
DEL	Deutsche Eishockey Liga
DNL	Deutsche Nachwuchsliga
TuS	Turn- und Sportverein
SV	Sportverein
EV	Eislaufverein
DFB	Deutscher Fußball Bund
FC	Fußball Club



---

**Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Einteilung der Gesponserten im Sport .....	8
Abbildung 2: Eingesetzte Sponsoring-Arten in den Unternehmen .....	11
Abbildung 3: Faktoren zum Erfolg eines Sponsoringengagements.....	13
Abbildung 4: Ökonomische Sponsoringziele der Unternehmen .....	15
Abbildung 5: CSR Instrumente der Unternehmen.....	20
Abbildung 6: Kooperationen im Rahmen des unternehmerischen CSR Engagements	21
Abbildung 7: Worst-Case Szenario für Vereine bei Absprung durch Sponsoren.....	28
Abbildung 8: Mit Sponsoring befassende Mitarbeiter in Unternehmen.....	29
Abbildung 9: Kontrolle des Erfolgs der unternehmerischen Sponsoring-Engagements	30
Abbildung 10: Logo des TuS Fürstenfeldbruck .....	33
Abbildung 11: Logo des SV Esting .....	36
Abbildung 12: Logo des EV Fürstenfeldbruck.....	40
Abbildung 13: Logo Goaliestars e.V. ....	44

**Vorwort**

Als aktiver Sportler war es ein sehr wichtiger Grund für mich, diese Leidenschaft mit meiner Abschlussarbeit zu verbinden. Da ich in meinem Heimatverein die Probleme mit Sponsoring-Partnern mitbekomme, war es bedeutend für mich diese Probleme zu analysieren und in einer Arbeit die Grenzen und Chancen von Sponsoring-Kooperationen im Breitensport aufzuführen. Aus diesem Grund möchte ich mich bei Herrn Dr. Bernd Schmidt bedanken, der mir dieses Thema vorgeschlagen hat und mich während der Bearbeitung dieser Arbeit immer unterstützt hat.

Außerdem liegt es mir am Herzen mich auch bei den Präsidenten und Geschäftsführern der verschiedenen Vereine zu bedanken, die ich analysieren durfte. Durch deren große Hilfe konnte ich die Vereine ausgiebig analysieren, was mir sehr weiter geholfen hat. Mein Dank gilt deshalb Frau Gabi Pannek (1. Vorsitzende des EV Fürstenfeldbruck), Herrn Herbert Thoma (Präsident vom TuS Fürstenfeldbruck) und Herrn Hermann Glas (Geschäftsführer des SV Esting).

Diese Arbeit möchte ich meiner Oma Irma Müller widmen, die leider während der Bearbeitungszeit dieser Arbeit am 02.11.2015 verstarb.

## **1 Einleitung**

### **1.1 Sponsoring als zentraler Bestandteil des Sports**

Die ökonomische Signifikanz des Sponsorings und die damit verbundene finanzielle Unterstützung von Organisationen, insbesondere von sportlichen Vereinen, hält sich trotz weltweit angespannter wirtschaftlicher Lage auf hohem Niveau. Gleichzeitig hat in den letzten zehn Jahren die Nutzung von Sponsoring durch national und international agierende Unternehmen stark zugenommen, wobei die Tendenz für die Zukunft weiteres Wachstum prognostiziert. Veranschaulichen lässt sich dies insbesondere an einer auftauchend hohen Zahl an Sponsoren und des großen Sponsoringvolumens in Deutschland von rund 2,5 Milliarden Euro (im Jahr 2007) (Zastrow & Krause 2008, S.80).

Diese daraus resultierende finanzielle Abhängigkeit der Sportvereine von privatwirtschaftlichen Unternehmen erfährt durch den Vergleich der Sportvereine mit der staatlichen Unterstützung noch größerer Relevanz. So wurden beispielsweise im Jahr 2002 3,9 Milliarden Euro an staatlichen Subventionierungen zur Verfügung gestellt (Langer 2006). Ein Großteil dieser Aufwendungen fällt den Dachorganisationen, wie dem Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB) zu, der mit 27,3 Millionen Mitgliedern (Stand 2014)(DOSB.de) die mitgliederreichste deutsche Sportorganisation repräsentiert. Aufgrund dieser im Vergleich zum Sponsoringvolumen gering ausfallenden Förderung, kann die Akquirierung privater und privatwirtschaftlicher Fördermittel daher als substantielle Notwendigkeit für die Vereine angesehen werden.

Aber nicht nur finanzielle Fördermittel haben eine große Relevanz für diese Vereine. Auch die Präsenz berühmter Marken, die mit diesem Verein werben, kann in symbiotischem Verhalten für beide Partner wirtschaftlichen Erfolg bringen. Eine gute Platzierung der Markenwerbung eines Unternehmens kann sowohl bei dem Verein, als auch bei dem Unternehmen zu einer Steigerung des Bekanntheitsgrades führen (Zastrow & Krause 2008, S.75; Hermanns 2008a, S.275). Diese Produktplatzierungen finden aber meist durch die dort vorkommende größere Medienresonanz- und Reichweite eher im leistungsorientierten Umfeld von weltweit populären Profisportarten, wie z.B. Fußball statt (Hermanns 2008b, S.281).

Für den Breitensport hat dies mitunter zur Folge, dass er durch die hohen anfallenden Kosten neben privaten Spenden auch auf Sponsoringgelder angewiesen ist. Von den staatlichen Zuschüssen und erhobenen Mitgliedsbeiträgen können die Vereine meist nicht solide haushalten. Während die Profisportvereine aufgrund ihrer medialen Reichweite oft geringere Probleme haben Sponsoren zu gewinnen, können die Breitensport- und Amateursportvereine aufgrund ihrer geringen Medienpräsenz nur selten namhafte und lukrative Sponsorenverträge abschließen. Diese beschränkte Medienpräsenz wird

durch die geringe Erwerbs- und Außenorientierung gekennzeichnet, weil sich der Breiten- und Freizeitsport an den Bedürfnissen der Sportler orientiert (Hermanns & Riedmüller 2008a, S.43). Folglich bleiben die Investitionen von Unternehmen meist dem Spitzensport vorbehalten.

Dennoch kann eine Sponsoringkooperation mit einem Verein im Breitensportbereich äußerst lukrativ sein, was im Rahmen der vorliegenden Arbeit anhand verschiedener Fallbeispiele erläutert werden soll, um so zu veranschaulichen, wo die Potenziale dieser Kooperationen liegen.

## **1.2 Vorgehensweise**

Die Vorgehensweise der Arbeit beruht auf einer Literaturrecherche und einer Untersuchung verschiedenster Vereine. Zunächst wird im folgenden Kapitel auf die Begrifflichkeiten „Breitensport“ und „Sportsponsoring“ eingegangen. In Kapitel 3 wird untersucht, inwiefern eine Sponsoringkooperation zwischen Unternehmen und Verein aus unternehmerischer Sichtweise rentabel sein kann. Anhand der analysierten Punkte werden die Strukturen von vier Vereinen in Kapitel 4 so aufgestellt und verglichen, dass in Kapitel 5 kritisch erörtert werden kann, wo die Chancen und Grenzen des Sponsorings im Breitensportbereich liegen (Hermanns & Riedmüller 2008b, S.20).

## **1.3 Zielsetzung**

Die Zielsetzung dieser Arbeit ist die Ausarbeitung verschiedener Fallbeispiele und die Gegenüberstellung dieser anhand der zuvor erarbeiteten Grundlagen, um auf der geschaffenen Basis zu erörtern wo die Chancen und Grenzen für das Sponsoring des Breitensports liegen. Die Fallbeispiele wurden gezielt so ausgewählt, dass ein möglichst breites Feld verschiedenster Strukturen im Breitensport, die in Kapitel 2.1.1 erläutert werden, analysiert werden können. Um die Chancen und Grenzen des Sponsorings aber anschaulich darstellen zu können, muss zunächst auf die begrifflichen Grundlagen eingegangen werden.

## 2 Begriffliche Grundlagen

Bevor mit der Untersuchung der Effizienz von Sponsoring im Breitensport aus unternehmerischer Sichtweise begonnen werden kann, müssen zunächst zur Diskussionsgrundlage begriffliche Grundlagen erklärt werden. In diesem Kapitel wird auf die Begriffe „Breitensport“ und „Sportsponsoring“ eingegangen.

### 2.1 Breitensport

Nach einer leistungs- und wertneutralen Definition besteht Sport „in der Schaffung von willkürlichen Hindernissen, Problemen oder Konflikten, die überwiegend mit körperlichen Mitteln gelöst werden, wobei sich die Beteiligten darüber verständigen, welche Lösungswege erlaubt oder nicht erlaubt sein sollen“ (Volkamer 1984, S.196). Diese körperlichen Mittel beziehen sich meist auf diejenigen körperlichen Mittel, die von den Sportlern durch körperliches Training im Laufe der Jahre entwickelt werden, allerdings grundlegenden bewegungstechnischen Charakter haben. Geschwindigkeit, Geschicklichkeit, Gleichgewicht, Genauigkeit, Stärke und Ausdauer spielen in Sportarten wie Fußball oder Leichtathletik eine große Rolle. Basierend auf dem Leistungsniveau kann der Sport darauf aufbauend in Breiten-, Freizeit-, und Spitzensport definiert werden (Hermanns & Riedmüller 2008a, S.41), wobei der Fokus dieser Arbeit hauptsächlich auf den Breitensport gelegt wird. Die Begrifflichkeiten und Erscheinungsformen des Breitensports werden im nachfolgenden Kapitel erläutert.

#### 2.1.1 Begrifflichkeiten und Erscheinungsformen

Untersucht man verschiedenste Literaturstellen, so erkennt man, dass eine grundlegende Definition für den Begriff Breitensport kaum gefunden werden kann. Als „Sport für möglichst viele Menschen“ (Dieckert & Wopp 2002, S.17) beschreiben Wopp und Dieckert den Breitensport, wonach sie ihn also auf die breite Masse auslegen. Diese Art des Sports kann von jeglicher Altersstufe oder Herkunft unter den unterschiedlichsten Voraussetzungen betrieben werden. So konnte der Breitensport bislang als Ausgleich von Bewegungsmangel dienen, wobei sich jedoch der Wettbewerbsgedanke mittlerweile geändert hat.

Nach Hermanns und Riedmüller lässt sich die Nachfrage, die im Mittelpunkt des bewegungsaktiven Sportkonsums steht und in Form von dienstbezogenen Leistungen erbracht wird, in vier Punkte unterteilen: (Hermanns & Riedmüller 2008a, S.47)

- **„Übungsangebote“** konzentrieren sich auf das Bereitstellen von Sportstätten und Sportgeräten, um den Aktiven die Gelegenheit der individuellen Ausübung einer Sportart unter Anleitung zu ermöglichen.

- **Trainingsangebote** beziehen gegenüber dem reinen Üben die Steigerung von Leistungsfähigkeiten in bestimmten Bereichen mit ein. Auch das Erlernen einer neuen Sportart, oder die Weiterbildung zum Trainer gehören zu dieser Art der Leistungsförderung.
- **Wettkämpfe** bieten die Möglichkeit eines Leistungsvergleichs mit Kontrahenten im Rahmen eines organisatorisch gestalteten Umfelds.
- **Zusatzangebote** umfassen Reisen zu Wettkämpfen, Trainingslager oder die Erstellung von Ernährungsplänen und bieten dem Sportler Serviceleistungen, die in einem direkten Zusammenhang mit Übung, Training oder Wettkampf stehen können.“ (Hermanns & Riedmüller 2008a, S.47)

Die Nachfrage nach Wettkämpfen, die von Hermanns und Riedmüller als die Möglichkeit eines Leistungsvergleichs mit Kontrahenten im Rahmen eines organisatorisch gestalteten Umfelds beschrieben wird, erfährt auch immer mehr positive Resonanz von einer wachsenden Zahl an Sportlern in Breitensportbereichen. Mittlerweile finden auch Wettbewerbe im unteren oder mittleren Bereich des Breitensports statt (Dieckert & Wopp 2002, S.20). Viele Sportler benötigen ein Ziel, also zum Beispiel das Training auf einen Wettkampf auszurichten, um die Motivation zu erbringen, den Sport zunächst zu intensivieren und die eigene Leistung dadurch sukzessive zu steigern. Trotzdem fokussiert sich aber die Nachfrage im Breiten- und Freizeitsport zunächst eher auf Übungsangebote, verlagert sich dann aber mit steigendem Leistungsbewusstsein der Sportler zunehmend in Richtung Training und Wettkampf.

Jedem Sportler ist es aber natürlich freigestellt an solchen Wettbewerben teilzunehmen, denn nach dem Leitbild des DOSB ist „Sport für Alle“, eine Sportbewegung, die auf Emanzipation des Individuums ausgerichtet ist – politisch unabhängig, weltanschaulich neutral und offen für alle gesellschaftlichen Gruppen“ (Sportbund 2000, S.2). Weiter heißt es: „Würde und Freizeit der Personen stehen im Mittelpunkt“ (Sportbund 2000, S.2). Nach diesem Leitmotiv basiert der Freizeit- und Breitensport also auf der Achtung der Menschenwürde und uneingeschränkter Entfaltung der individuellen Persönlichkeit, die im Grundgesetz festgeschrieben ist.

Der Breitensport an sich darf also von jeder Person ausgeführt werden. Ob die Personen an Wettkämpfen teilnehmen wollen oder nicht, bleibt ihnen überlassen. Die Motivation beruht neben dem Wettbewerbsgedanken auch auf der sportlichen Fitness, dem sozialen Gedanken und dem Spaß an Sport und Bewegung. Im Gegenzug zu den Breitensportlern trainieren die Leistungssportler im Normalfall mehrmals täglich, um

Hochleistungen erbringen zu können und ihre Leistung zu steigern. Für einen Leistungssportler steht demzufolge die Wettkampfvorbereitung im Vordergrund, weil diese meist auch für ihre erbrachten Leistungen im Wettkampf bezahlt werden. Zwar wollen die teilnehmenden Freizeit- und Breitensportler ebenso wie die Leistungssportler bei der Teilnahme an Wettkämpfen dort gewinnen, jedoch richten die Freizeit- und Breitensportler nicht ihre Tagesplanung danach aus, auf die Wettkämpfe vorbereitet zu sein und Bestleistungen zu erzielen. Die meisten Breitensportler stehen in einem Berufsleben und legen deshalb meist einen größeren Wert auf ihre berufliche Situation als auf den Sport. Wichtig ist es hierbei jedoch anzumerken, dass es auch bei Wettkämpfen im Breitensport einen Leistungsgedanken gibt, aber ebenso idealistische Werte eine Rolle spielen.

Grundsätzlich gibt es drei Stufen der Sportausübung. Den Freizeit- und Breitensportbereich, den Leistungssportbereich und den professionellen Spitzensportbereich. Der Sportler kann meist selbst darüber, natürlich mit besonderer Betrachtung auf das sportliche Talent, anhand von verschiedenen Motiven entscheiden, in welcher Form er den Sport ausüben will. Als Beurteilungskriterium hierfür wird die Leistungsstufe des Sportlers herangezogen, die durch das aktive Ausüben einer Sportart erreicht werden soll: Sportler, die einen hohen Wert auf das Wohlbefinden, Gesundheitserhaltung und gesellschaftliche Interaktion legen, werden tendenziell eher Angebote des Breiten- und Freizeitsportbereiches annehmen (Klein 2005, S.334).

Nach Herrmanns und Riedmüller müssen aber auch die Trainingsangebote in Breitensportvereinen so angeboten werden, dass mit diesen auch eine neue Sportart erlernt werden kann. (Herrmanns & Riedmüller 2008a, S.47) Als Beispiel hierfür kann die Sportart Eishockey angeführt werden. Die Fähigkeiten, die die Sportler benötigen, müssen durch körperliches und koordinatives Training erlernt werden. Das Schlittschuhlaufen und das Schießen mit einem Schläger, können nur durch intensives Training erlernt werden. Aus diesem Grund gehören auch Sparten-sportvereine, wie Vereine aus den Bereichen Handball, Eishockey oder Basketball, die der Masse die Möglichkeit geben, eine Sportart zu erlernen, zu der Kategorie der Breitensportvereine. Einschränkungen hierbei gibt es lediglich im Seniorenbereich. Wenn die Seniorenmannschaft eines Spartenvereins in einer der unteren Ligen spielt, so ist die Möglichkeit gegeben, dass auch aus dem eigenen Nachwuchs möglichst viele Spieler in die Seniorenmannschaft kommen. Die breite Masse hat hier auch die Möglichkeit mit einem Wettbewerbsgedanken an Spielen teilzunehmen. Falls die Seniorenmannschaft aber in den höheren, leistungsorientierten Ligen mit großem Etat spielt, so steht demzufolge der Leistungsgedanke im Vordergrund, was dazu führt, dass diese Vereinsabteilungen nicht mehr als Breitensport definiert werden können. Meist wird hier nicht mehr auf die Nachwuchsrekrutierung geachtet und die Spieler von auswärtigen Vereinen gekauft.

Neben dem vereins- und verbandsorganisierten Sport haben sich aber auch privatwirtschaftliche organisierte Vereine entwickelt, die Trainings- und Zusatzangebote anbieten und auf spezielle Sportarten zugeschnitten sind. Zwei Beispiele hierfür sind zum Beispiel „Athletes Performance“ für Leichtathleten und Teamsportler in den USA oder „Sportscoach Online“ für Triathleten in Europa (Hermanns & Riedmüller 2008a, S.47). Diese Zusatzangebote können auch von der breiten Masse angenommen werden, weshalb diese speziellen Angebote ebenfalls zum Bereich des Breitensports gezählt werden können.

Um die Effizienz von Sportsponsoring bei Breitensportvereinen zu analysieren, ist es wichtig, dass die verschiedenen Erscheinungsformen des Breitensports erklärt werden. Die drei Vereinsformen, die dem Bereich des Breitensports zugeordnet werden können, sind nachfolgend nochmal zusammenfassend dargestellt. Die drei erkennbaren Formen von Vereinen im Breitensport sind:

- Allgemeine Breitensportvereine mit verschiedenen Angebotsleistungen und Abteilungen (zum Beispiel Seniorensport, Kindersport, Leichtathletik, Mountainbiking, etc.)
- Spezifische Spartenvereine (Zum Beispiel Basketball, Handball, Eishockey)
- Talentförderungsvereine (Zum Beispiel Goaliestars e.V.)

Anhand dieser drei Formen werden in Kapitel 4 die Beispiele gezielt ausgewählt, um die verschiedenen Bereiche abzudecken.

Nachfolgend muss aber zunächst noch der Begriff Sportsponsoring definiert werden.

## **2.2 Sportsponsoring**

Oftmals wird das Sportsponsoring auch mit dem Mäzenatentum oder Spendenwesen verwechselt. Um Klarheit zu schaffen, was Sportsponsoring tatsächlich ist und in welchen Formen es angewendet wird, wird im folgenden Kapitel der Begriff Sportsponsoring genauer erläutert.

### **2.2.1 Begrifflichkeiten**

Bei aller Vielseitigkeit in der Literatur, setzt sich eine recht einheitliche Begriffsbestimmung für Sportsponsoring durch. Hierbei wird Sportsponsoring als Kommunikationsinstrument verstanden, welches Sportereignisse verwendet, um Werbebotschaften zum Rezipienten zu transportieren. Dieser Transport soll dabei sowohl auf die Besucher des



Sportevents abzielen, als auch auf die über die Massenmedien erreichbaren Rezipienten (Falkenau 2013, S.32).

Um den Begriff Sport-Sponsoring aber noch genauer zu bestimmen, müssen die phasenorientierte und enumerativ-explikative Betrachtungsweisen unterschieden werden. Die phasenorientierte Betrachtungsweise betont die Aktivitäten im Rahmen des Sportsponsorings, von der Planung bis zur Kontrolle. Um diese genauer zu erläutern, wird nachfolgend die Definition von Bruhn zitiert:

„Sportsponsoring bedeutet die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-How durch Unternehmen oder Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen im Bereich Sport verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen“ (Bruhn 2003, S.5).

Diese Definition macht deutlich, dass Sponsoring stets auf Gegenleistungen beruht. Damit grenzt sich Sponsoring eindeutig vom oft damit verwechselten Mäzenatentum oder Spendenwesen ab.

Die zweite Definition versucht zu bestimmen, die charakteristisch enumerativ-explikativen Bestandteile des Kommunikationsinstrumentes zu erfassen. Aus der Sicht des Marketings lässt sich das Sportsponsoring verstehen als:

- „die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen (Sponsor)
- an eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen oder eine Organisation bzw. Institution aus dem Sport (Gesponserter),
- gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Organisationen und/oder Aktivitäten des Gesponserten
- auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung“ (Hermanns 2008b, S.275).

Auch mit dieser Definition kann ganz klar ausgeschlossen werden, dass es sich bei einem Sportsponsoring um ein Mäzenatentum handelt. Bei einem Mäzenatentum wird grundsätzlich keine Gegenleistung erwartet, während bei einer Sponsoring-Kooperation eine konkrete Gegenleistung des Gesponserten vom Sponsor erwartet wird.

Auch die Gesponserten können in drei Teilstufen differenziert werden. Für die drei Dimensionen bieten sich in den Kriterien „Organisatorische Einheit, „Leistungsebene“ und „Sportart“ an. Siehe Abbildung 1:

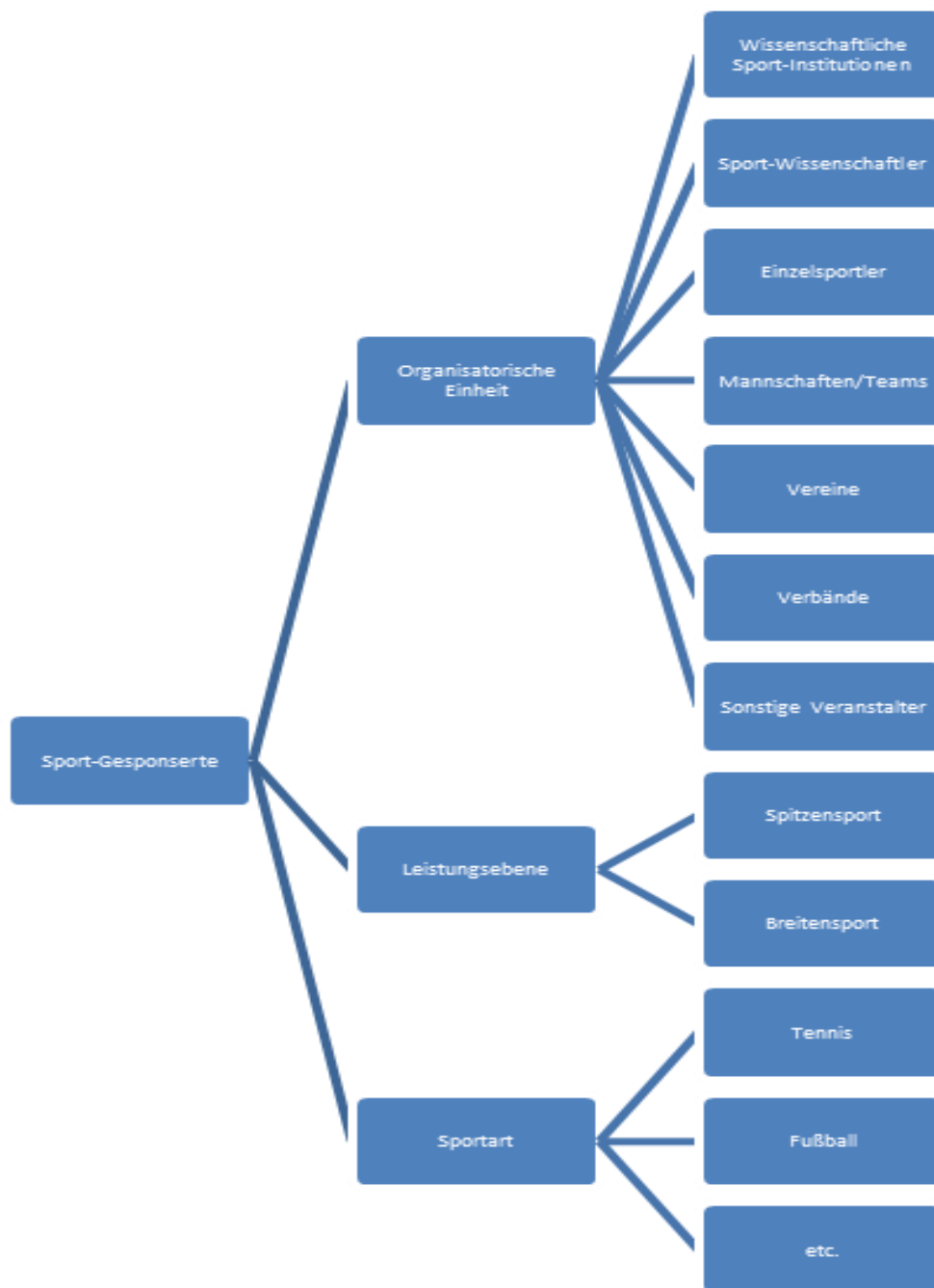


Abbildung 1: Einteilung der Gesponserten im Sport (eigene Abbildung nach (Hermanns 2008b, S.277))

Die erste Teilstufe der Gesponserten bezieht sich auf die Sportart. Für einen Sponsor ist es meist sehr wichtig, wie groß das allgemeine Interesse an der Sportart im medialen- und im Zuschauerbereich ist. Während ein sehr großes Interesse an Sportarten wie Fußball und Radsport besteht, so ist das Interesse an Sportarten, wie zum Beispiel Squash nicht so groß, weswegen die Lukrativität für Sponsorenkooperationen im selben Maß meist nicht gegeben ist.

Die zweite Dimension differenziert die Gesponserten nach der Leistungsebene mit der Gliederung in Breitensport und Spitzensport. Diese beiden Sparten können jeweils auch noch in den Nachwuchssport und Erwachsenensport unterteilt werden. Meist wird nur im Erwachsenensport des Spitzensports gesponsert. Betrachtet man jedoch die Veränderung des Sports in Deutschland so erkennt man, dass es immer mehr Förderungsligen für junge Sportler gibt, in denen gezielt auch von namhaften Unternehmen gesponsert wird. Ein Beispiel ist die Deutsche Nachwuchs Liga (DNL) im Eishockey, eine bundesweite Förderliga für junge deutsche Talente, die gezielt ausgewählt werden um in den Teams gegeneinander zu spielen. Die Resonanz und das mediale Interesse an dieser Liga ist sehr hoch, weil viele dieser jungen Talente in die erste deutsche Eishockey Liga (DEL) rekrutiert werden. Aus diesem Grund muss auch noch die Leistungsebene des Spitzensportes in Nachwuchsligen und Seniorenligen unterteilt werden (Hermanns & Riedmüller 2008b).

Die dritte Dimension zur Systematisierung der Gesponserten ist die organisatorische Einheit. Hierbei werden die Gesponserten nach Sportorganisationen, wie zum Beispiel dem International Olympic Committee (IOC), oder dem DOSB, untergliedert.

Unterteilt man den kompletten Sportbereich anhand dieser drei Typen, so kann man die verschiedenen Zielgruppen mit den verschiedensten Imagetypen herausfiltern. Nach dieser Unterteilung kann sich jeder Sponsor seinen potenziell geeignetsten Kandidaten auswählen.

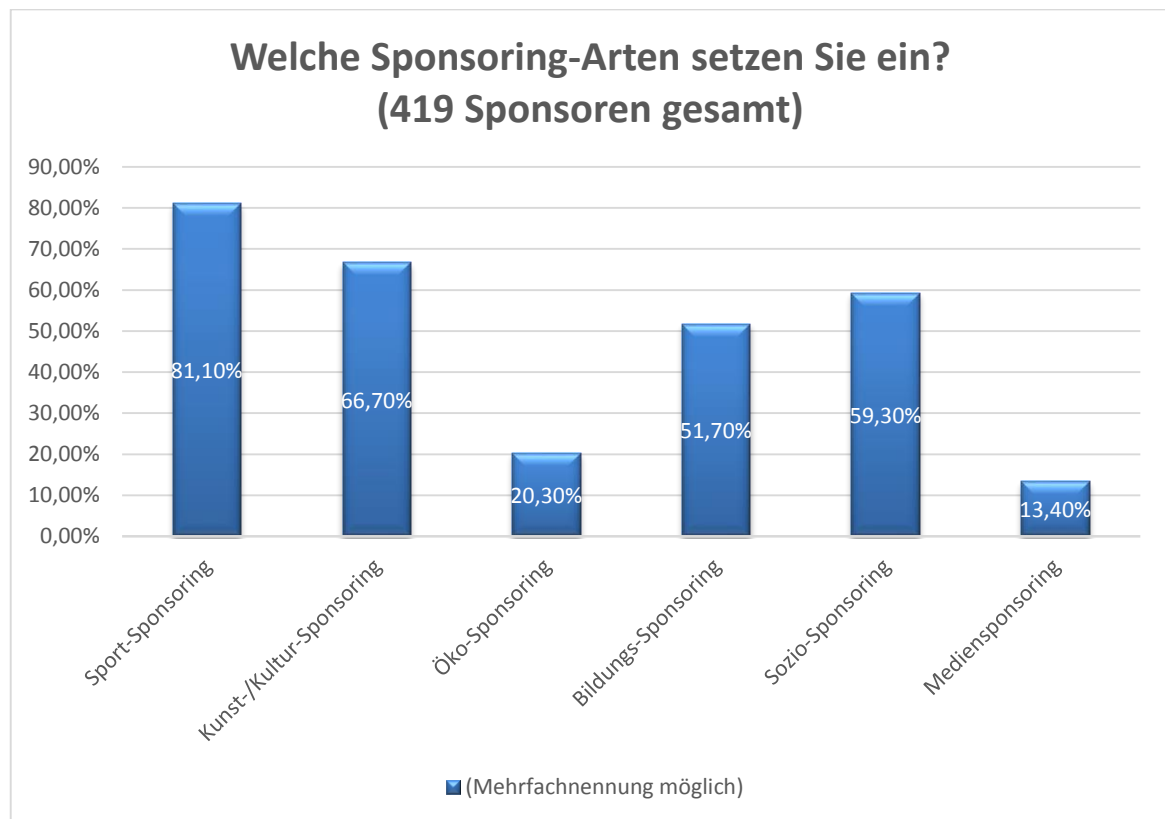
Der Einsatz von Sport-Sponsoring zielt demnach also vorzugsweise auf eine Steigerung der Bekanntheit von Unternehmen, bzw. deren Marken ab. Auch sollen Einstellungsänderungen bei den Rezipienten durch einen Imagetransfer vom Gesponserten zum Unternehmen erreicht werden (Hermanns & Marwitz 2008, S.71 ff.).

### **2.2.2 Entwicklung und Historie**

„Die Partnerschaft von Coca-Cola mit dem Sport hat eine jahrzentelange Tradition. Anzeigen mit Sportmotiven erschienen schon 1907. Seit der Beteiligung an den Olympischen Spielen 1928 in Amsterdam ist das Sport-Engagement fester Bestandteil der Coca-Cola Kommunikation“ (Coca-Cola o.J., S.4). Dieses Zitat zeigt, wie wichtig auch schon das Sportsponsoring vor über 80 Jahren für namhafte Firmen, wie zum Beispiel Coca-Cola war. Demzufolge ist es also nicht verwunderlich, dass das Sportsponsoring sowohl die älteste, als auch die bedeutendste Sponsoringart ist (Hermanns 2008b, S.278).

Auch wenn das Sponsoring, oder die Förderung von Teams, Sportlern oder Dachorganisationen eine Erscheinungsform ist, die erst seit Beginn des 20. Jahrhunderts dokumentiert ist, gab es bereits Förderer im Bereich der Kultur, insbesondere der Dichtung und Literatur in allen Epochen (Adjouri & Stastny 2015, S.4). Sogar von Förderungen aus dem antiken Rom wird berichtet, insbesondere über das Engagement von Gaius Cilnius Maecenas (70 bis 8 v.Chr.), der unter anderem die Dichter Horaz und Properz förderte und dadurch zum Namensgeber altruistischer Förderer wurde. Einigen Berichten zufolge genoss er dadurch ein gesteigertes gesellschaftliches Ansehen was ihm selbstverständlich von persönlichem Interesse war (Adjouri & Stastny 2015, S.4). Bei genauerer Betrachtung lässt sich demnach entgegen der allgemeinen Meinung erkennen, dass sowohl Maecenas als auch seine direkten Nachfolger Gegenleistungen einforderten und durch die geleistete Förderung ihr Ansehen steigern konnten (Adjouri & Stastny 2015, S.6). Aus diesem Mäzenatentum, beziehungsweise frühen Form des Sponsorings, entwickelte sich mit der Zeit das Spendenwesen und daraufhin die neue Form des Sponsorings, bei dem der Geförderte Geld, oder Dienstleistungen, vom Förderer erwartet. Zu einem gesellschaftlich relevanten Thema entwickelte sich das Sport-Sponsoring aber erst, als das mediale Interesse an Großveranstaltungen Anfang des 20. Jahrhunderts deutlich stieg. Vor Allem „Coca-Cola“, wie in diesem Kapitel beschrieben der Vorreiter in Sachen Sportsponsoring und dessen große Rolle, die das Unternehmen in der modernen Werbung einnahm, trug dazu bei, dass die Evolution des Sportsponsorings zum heutigen Verständnis dessen in den siebziger Jahren des letzten Jahrzehnts stattfand.

Als Folge des Ausschlusses der Tabakindustrie aus der Fernsehwerbung 1974 begann die Entwicklung des Sport-Sponsorings in der Bundesrepublik Deutschland (Drees 1989, S.9). Als Werbesurrogat wurde mit Hilfe von Trikot- und Bandenwerbung im sportlichen Umfeld fortan versucht, die oben aufgeführte Beschränkung zu umgehen und über die Sportberichterstattung im Fernsehen dieses Medium auch weiter zu nutzen. Dies erkannten auch andere Unternehmen, als geeignete Umgehung dieser Beschränkungen. So kam es, dass 1972 der Fußballverein Eintracht Braunschweig als erster Verein der deutschen Fußballgeschichte die Werbung am Mann einführte. Das Logo des Likörs „Jägermeister“ war von da an auf der Brust der Spieler zu sehen. Seit dieser Zeit ist das Sportsponsoring-Volumen kontinuierlich gewachsen. So gehört heute Sportsponsoring zu einem festen Bestandteil der Unternehmen. So lässt sich erkennen, dass in Deutschland knapp 81 Prozent der Unternehmen im Jahr 2010 gezielt auf Sport-Sponsoring setzten, während nur 13,4 Prozent auf Wissenschaftssponsoring und knapp 20 Prozent auf Ökosponsoring setzten (Siehe Abbildung 2).



*Abbildung 2: Eingesetzte Sponsoringarten in den Unternehmen (eigene Abbildung nach (Hermanns & Büscher 2010, S.14))*

Aus dieser Studie lässt sich erschließen, dass sich die Unternehmen vor allem durch das Sportsponsoring erhoffen, verschiedene Erfolgsfaktoren und Vorteile für ihr Unternehmen zu erzielen. Um dieses große Potenzial im Sportsponsoring ausnutzen zu können, müssen die Unternehmen dennoch versuchen, das Sportsponsoring gezielt und strukturiert einzusetzen. Im nachfolgenden Kapitel wird erläutert, wie die Effizienz des Sportsponsorings aus unternehmerischer Sichtweise umgesetzt werden kann.

### **3 Effizienz von Sportsponsoring aus unternehmerischer Sichtweise**

Sponsoren sind für Sportvereine unerlässlich. Insbesondere gilt dies für die Breitensportvereine, da diese abgesehen von den erhobenen Mitgliedsbeiträgen und öffentlichen Zuschüssen kaum über weitere Einnahmen verfügen. Die Grundlage für eine gute Partnerschaft stellt ein auf die individuellen Bedürfnisse des jeweiligen Vereins maßgeschneidertes Sponsoring-Konzept dar. Dabei ist es aber für die Vereine wichtig, eine grundsätzliche Attraktivität für Unternehmen im Sportsponsoring zu bieten. Im nachfolgenden Kapitel soll erläutert werden, inwieweit Sportsponsoring, mit besonderem Blick auf den Bereich des Breitensports, effizient für die Unternehmen ist. Weiterführend soll versucht werden die Chancen und Grenzen für eine Sponsoring-Kooperation zwischen Unternehmen und Verein aufzuzeigen.

Zuerst werden die Anreize einer Sponsoring-Kooperation für potenzielle Unternehmen dargestellt, um Diesen danach die grundlegenden Probleme des Sportsponsorings gegenüberstellen zu können.

#### **3.1 Unternehmerische Gründe für eine Sponsoringkooperation**

Die unternehmerischen Gründe für eine Sponsoring-Kooperation im Sportbereich werden im Normalfall vom Unternehmen vor Abschluss des Vertrages genau analysiert, um gewährleisten zu können, dass eine zum Unternehmen adäquat passende Sponsoring-Kooperation entsteht. Denn vor Allem der Faktor Glaubwürdigkeit eines Sponsoring-Engagements ist für die Unternehmen von zentraler Bedeutung (siehe Abbildung 3). Über 80 Prozent der Unternehmen schätzen, einer Studie des Instituts für Marketing aus 2004 zur Folge, die Glaubwürdigkeit des Engagements als wichtigsten Faktor einer Sponsoring-Kooperation ein (Hermanns & Falt 2004, S.24). Diese Glaubwürdigkeit steht auch in direktem Zusammenhang mit der Sponsorenwahl des Vereins, bzw. des Unternehmens. Die Sponsorenwahl kann nicht nach dem Zufallsprinzip erfolgen, sondern muss sich an den gesetzten Zielen und Sponsoring-Potenzialen orientieren, die unter anderem aus Reichweite und Image einerseits, sowie den Sponsoring-Erlösen andererseits bestehen. Umso besser eine Kongruenz von Sponsor und Gesponsertem über eine passende adäquate Selektion gelingt, desto stabiler und langfristiger kann sich die Sponsoring-Partnerschaft entwickeln (Hermanns 2008a, S.287). Denn durch eine langfristige Kooperation von Gesponsertem und Sponsor kann eine hohe Glaubwürdigkeit und Zuordnung einer Marke oder Firma zum Gesponserten erreicht werden, was einen potenziell hohen Recall-Wert beim Rezipienten mit sich bringt.

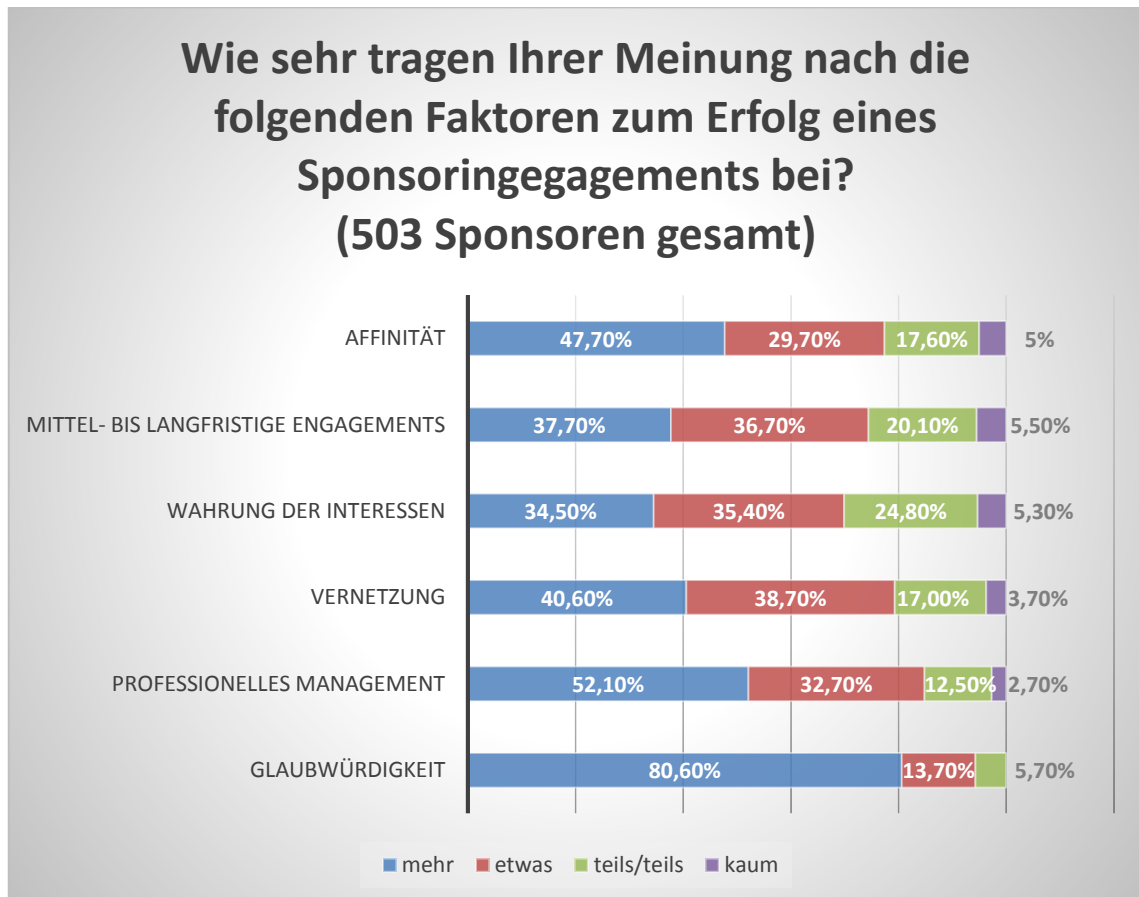


Abbildung 3: Faktoren zum Erfolg eines Sponsoringengagements (eigene Abbildung nach (Hermanns & Falt 2004, S.24))

Die Erfolgsfaktoren, die in Abbildung 3 dargestellt werden, können im betriebswirtschaftlichen Sinne als solche Faktoren beschrieben werden, die den Unternehmenserfolg nachhaltig bestimmen. Als weitere Faktoren sind der sportliche Erfolg und eine geringe Wahrscheinlichkeit, in skandalöse Ereignisse verwickelt zu werden, zu nennen, denn sportlicher Erfolg schafft allgemeine Aufmerksamkeit und Medieninteresse, welche weitere wesentliche Voraussetzungen für ein erfolgreiches Sponsoring sind. Dies gilt aber nicht nur für die publikumsintensiven Sportarten, sondern auch für Randsportarten (Hermanns 2008b, S.289).

Aus einer stabilen und glaubwürdigen Partnerschaft können sich in Folge dieser verschiedene Vorteile für das Unternehmen herauskristallisieren. Diese Vorteile können ein enormes Potenzial sowohl für den Verein als auch für das Unternehmen mit sich bringen.

Die Zielsetzungen innerhalb dieser Potenziale können in ökonomische und außerökonomische Ziele unterschieden werden. Die ökonomischen Marketingziele, also die messbaren, monetären wirtschaftlichen Größen wie Gewinn, Umsatz oder Kosten kön-

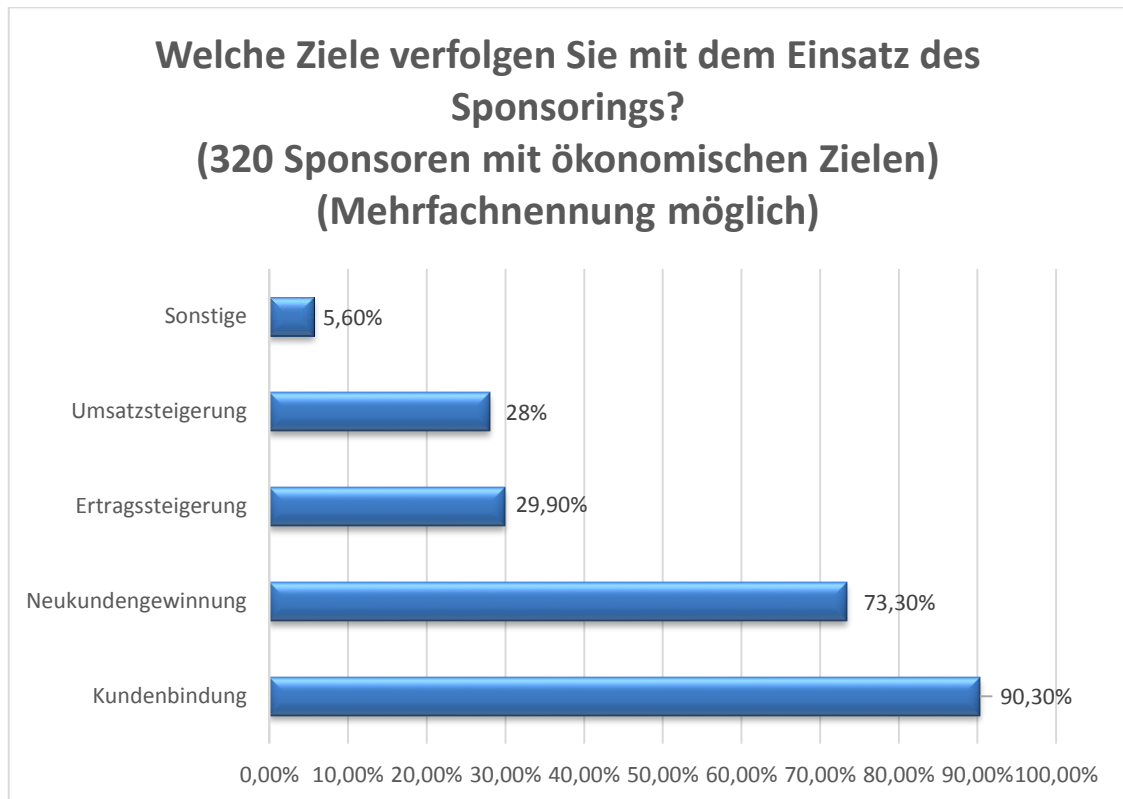
nen nach Bruhn als die originären Ziele, oder Oberziele, aller Marketinginstrumente erklärt werden (Bruhn 2003, S.187). Aber auch die außerökonomischen Ziele, die von den ökonomischen Zielen abgeleitet sind, werden mit Nachdruck verfolgt und je nach Autor als psychologische oder kommunikative Marketingziele bezeichnet (Bruhn 2003, S.186). Nach Hermanns lassen sich die Ziele der Kontaktpflege, Mitarbeitermotivation und Leistungsdemonstration als besondere Blickwinkel der Imagedimension zusammenfassen. Somit lassen sich die Bekanntheit und das Image als strategische, außerökonomische Ziele ableiten (Hermanns u. a. 2007, S.393).

Diese zwei außerökonomischen Ziele werden in den nächsten beiden Abschnitten genauer erläutert. Anschließend wird noch auf die sozialen Ziele „Corporate Social Responsibility“ und „Zielgruppenansprache“ eingegangen.

### **3.1.1 Bekanntheitsgradsteigerung**

Neben den sozialen Zielen, wie zum Beispiel der Corporate Social Responsibility, die im Kapitel 3.1.4 genauer erklärt wird, verfolgen knapp zwei Drittel aller Unternehmen mit dem Einsatz von Sponsoring grundsätzlich ökonomische Ziele (Hermanns & Falt 2004, S.28). Zu diesen außerökonomischen Zielen zählt vor Allem die Bekanntheitsgradsteigerung, die im direkten Zusammenhang mit den ökonomischen Zielen der Neukundengewinnung und der Kundenbindung steht. Die Bekanntheitsgradsteigerung ist im Normalfall im Kommunikations- und Marketingsmix der Unternehmen fest verankert. Aus dieser Bekanntheitsgradsteigerung resultieren dann die Ziele der Kundenbindung und der Neukundengewinnung. Denn je höher die Bekanntheit eines Unternehmens, umso höher ist auch die damit verbundene Aufmerksamkeit der Rezipienten und die Chance neue Kunden zu akquirieren. Kein Wunder also, dass 90,3 Prozent der Sponsoren mit ökonomischen Zielen durch den Einsatz des Sponsorings das Ziel der Kundengewinnung verfolgen (Siehe Abbildung 4)(Hermanns & Falt 2004, S.29).





*Abbildung 4: Ökonomische Sponsoringziele der Unternehmen (eigene Abbildung nach (Hermanns & Falt 2004, S.29))*

Damit Sponsoren von ihrem Sponsorenengagement, auf Grundlage einer guten Kooperation, profitieren können, muss das Sponsoring eine bleibende auf positiver Assoziation fortlaufende Verankerung in den Köpfen der Rezipienten finden. Erst die Bekanntheit des Sponsoring-Engagements führt zu einem gedanklichen Brückenschlag zwischen der Sponsoren- und Vereinsmarke und kann somit letztendlich einen positiven Einfluss zur Einstellung der Sponsorenmarke nehmen (Lardinoit & Quester 2001).

Die Effizienz einer Sport-Sponsoring Kooperation ist mit der potenziellen Reichweite eng verbunden. Die Reichweite eines Sponsoring-Engagements entscheidet primär über dessen Wert und darüber, ob das Unternehmen dieses Sponsoring-Engagement überhaupt eingehen möchte (Zastrow & Krause 2008, S.70). Dafür gilt nach Zastrow und Krause folgende Kausalitätskette:

- „Ohne Teleginität keine Reichweite
- Ohne Reichweite keine finanzstarken Sponsoren
- Ohne finanzielle Sponsoren finden sie kaum öffentlich statt“ (Zastrow & Krause 2008, S.70).

Grundsätzlich müssen die Vereine also versuchen eine möglichst große Reichweite zu erzielen, um potenzielle Sponsoring-Verträge abschließen zu können und den Unternehmen die Kommunikation von Firmenname und/oder Firmenlogo, oder eine sonstige Referenzierung auf das Engagement zu ermöglichen.

Eine attraktive Möglichkeit den Bekanntheitsgrad, und die damit verbundene potenzielle Neukundengewinnung, bzw. Kundenbindung, eines Unternehmens zu steigern, bieten Events der Vereine. Durch die sehr große Reichweite, die mit solchen Events erreicht werden kann, nutzen die Unternehmen das Interesse an der Veranstaltung, oder an partizipierenden Sportlern, um ihre Marke oder Botschaft zu präsentieren. Aus zwei Gründen sind die Events für Unternehmen äußerst attraktiv, um deren Bekanntheitsgrad zu steigern. Zum einen sind die Eventbesucher für ein Unternehmen eine äußerst interessante Zielgruppe. Für Unternehmen bietet sich demzufolge die Möglichkeit mit Hilfe des Sports eine emotionale Bindung zu den Rezipienten zu schaffen und somit in einen engen Kontakt zu den Besuchern treten und Markenerlebnisse vermitteln zu können. Die Marke präsentiert sich also quasi zum Anfassen. Ein Beispiel hierfür ist die gezielte Positionierung eines Verkaufsstandes von Getränkeherstellern im Rahmen des Events, sowie die Offerte unentgeltlicher Produktproben. Zum anderen bieten Events die einzigartige Möglichkeit für Unternehmen eine Vernetzung von Vertrieb und Marketing aufzubauen. Kunden, potenzielle Neukunden, Mitarbeiter und Journalisten sind vor Ort präsent, weswegen die Interaktion vielfältig ist (Zastrow & Krause 2008, S.75).

Auch die neuen, modernen Veranstaltungsorte ermöglichen den Unternehmen ein großes Potenzial ihre Bekanntheit durch Markenplatzierungen zu steigern. Die Realisierung innovativer Werbe- und Vermarktungsformen wird hierdurch wesentlich erleichtert (Zastrow & Krause 2008, S.76). Vor Allem im Bereich der Bandenwerbung wurde eine Vielzahl an Innovationen entwickelt, die eine hohe Aufmerksamkeit beim Rezipienten generieren kann. Zum Beispiel Cam Carpets, die durch ein besonderes Druckverfahren ein dreidimensionales Bild bei der Übertragung von TV-Kameras entstehen lassen, sind eine derartige Werbeform, die mediale Zuschauer erreichen kann (Zastrow & Krause 2008, S.61).

Zu beachten gilt es aber, dass sich das Sponsoring mit dem Ziel der Bekanntheitsgradsteigerung meist nur für solche Unternehmen oder Marken eignet, die bereits über marktaktive Produkte mit einem gewissen Bekanntheitsgrad verfügen, da sich durch die meisten Sponsoring-Maßnahmen nur wenige Informationen vermitteln lassen (Bruhn 2003, S.66). Der Platz für die Werbemaßnahmen ist dabei meist so begrenzt, dass normalerweise nur die Marke oder der Slogan präsentiert werden kann.

### 3.1.2 Imageaufwertung

Die Imageaufwertung spielt eine große Rolle bei den Anreizen für eine potenzielle Sponsoring-Kooperation. Durch einen Transfer der positiven Imagemerkmale des Gesponserten auf das Unternehmen oder Produkt wird versucht Akzeptanz, Sympathie oder Vertrauen des Rezipienten aufzubauen (Glogger 1999, S.84). Sport ist ein Ereignis, das sowohl für die aktiven Sportler als auch die Besucher sportlicher Veranstaltungen mit einer Vielzahl an Emotionen verbunden ist. Dieses emotionale Umfeld versuchen Unternehmen zu nutzen, um über einen Auftritt als Sponsor kommunikative Zielsetzungen zu erreichen. Im Mittelpunkt dieser Bestrebung steht hierbei die Übertragung verschiedener Imagekomponenten des Sports auf das Unternehmen oder eine Marke, sowie das Erreichen spezieller Zielgruppen (Jakobs 2009, S.34). Grund für die wichtige Rolle des Imagetransfers ist seine unumstrittene Eigenschaft, ein inneres Markenbild positiv verändern zu können. Dabei ist besonders auf die Affinität zwischen Marke und Sportevent zu achten, welche von strategischer Bedeutung für dessen Planung ist und eine entscheidende Wirkungsvoraussetzung bildet (Oppermann 1997, S.5). Auf der Ebene der Hirnpsychologie spricht man von sogenannten neuronalen Netzwerken, deren synaptische Verbindungen gestärkt werden. Eine Theorie des Imagetransfers besagt nach Falkenau, dass *„die Assoziationen sowohl Kognitionen im Sinne von Wissen, aber auch Werthaltungen und damit schließlich Emotionen sein können. Interpretiert nach dem neurologischem Konzept der Markenoptionen ist es stets beides, nämlich die Verbindung aus Kognitionen und Emotionen, die letztlich eine Haltung gegenüber der Marke determinieren“* (Falkenau 2013, S.129). Wichtig ist, dass die Unternehmen versuchen diese beiden Reize gezielt anzusprechen, um eine positive Haltung gegenüber der Marke zu erzielen.

Für den Imagetransfer lassen sich nach Oppermann je nach Affinitätsgrad, verschiedene Wirkungschancen beschreiben. Unter dem Affinitätsgrad versteht man *„[...] die Ähnlichkeit bzw. Distanz von Sport-Events und Marken in der Einschätzung des Verbrauchers“* (Oppermann 1997, S.9). Die Wirkungschancen werden wie folgt beschrieben: Bei zu niedriger Affinität, also zu großer Distanz zwischen Sponsor und Event, ist die Glaubwürdigkeit des Sponsoring gefährdet. Am stärksten profitiert eine Marke vom höheren Ansehen, also der Wertigkeit, eines Events bei mittlerer Affinität, indem ihr Sympathiepotential vergrößert wird. Weisen Sponsoring-Partner eine hohe Affinität auf, ist davon auszugehen, dass insbesondere einzelne Imagekomponenten auf den Markenkern wirken (Oppermann 1997, S.15). Oppermann vertritt die These, dass die Wirkungschancen für den Transfer positiver Imageeigenschaften von einem Event zu einer Marke größer sind, wenn das Event oder die Marke an einer höheren Stelle auf der Werteskala der Konsumenten steht und eine enge persönliche Beziehung zu Event oder Marke besteht (Oppermann 1997, S.15). Eine hohe Affinität einzelner Imagekomponenten wirkt auf den Markenkern, während bei der mittleren Affinität die Marke am stärksten vom höheren

Eventstatus profitiert. Bei einer niedrigen Affinität mindert die zu große Distanz die Glaubwürdigkeit des Sponsorings (Oppermann 1997, S.15).

Bassenge weist darauf hin, dass die Aufgabe des Imagetransfers darin begründet ist, ein angemessenes Verhältnis zwischen sachlich-informativen und positiven, emotionalen Elementen zu finden. Dies ist wichtig, da diese Elemente das für den Unternehmer relevante Image positiv prägen und die Präferenz für das Leistungsangebot steigern (Bassenge 2000, S.51).

Um das Sport-Sponsoring in diesem Sinne strategisch zur Markenpositionierung oder Imageaufwertung einzusetzen, braucht es eine genaue Kenntnis der mit dem Sponsoringobjekt verbundenen Assoziationen, bzw. Qualitäten, sowie der klaren Vorstellung über das Positionierungsziel der Marke (Falkenau 2013, S.129). Fragen, die sich die Unternehmen stellen müssen sind nach Falkenau zum Beispiel:

- *„Wofür soll die Marke stehen?“*
- *Welche grundlegenden Motive des Konsumenten soll sie ansprechen?*
- *Welchen Beitrag leistet das Sponsoring, um die Marke in diesem Sinne mit Bedeutung aufzuladen?“* (Falkenau 2013, S.129)

Schafft es das Unternehmen die passende Affinität zu erreichen und eine klare Vorstellung über das Positionierungsziel zu haben, so kann das Image des Unternehmens langfristig verbessert, oder eine gelungene Markenpositionierung erreicht werden. Auch durch eine positive Zielgruppenansprache kann man die Ziele des Unternehmens für eine gute Sponsoring-Kooperation definieren. Diese Zielgruppenansprache wird im folgenden Abschnitt erklärt.

### **3.1.3 Zielgruppenansprache**

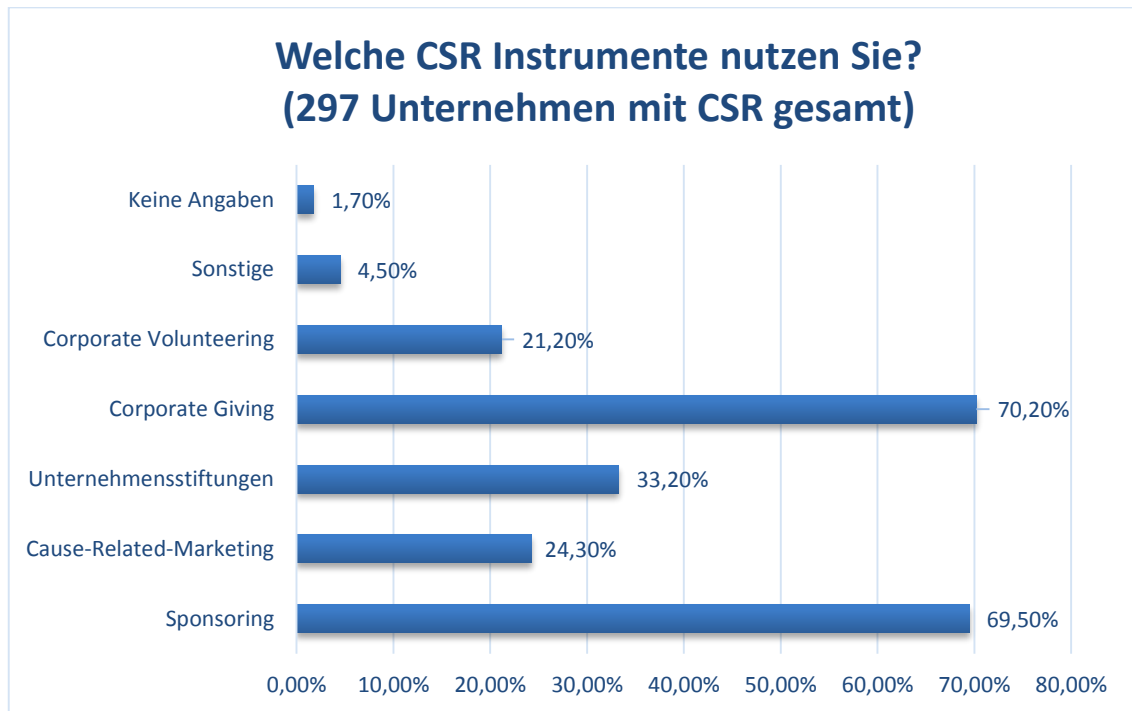
Hinsichtlich der Bedeutung der für Sponsoring besonders populären Sportarten lassen sich zwei Tendenzen erkennen. Zum einen liegt der Fokus auf Sportarten mit einer hohen medialen Reichweite, wie zum Beispiel Fußball. In diesem Bereich kann das Unternehmen vor Allem ein breites Publikum mit seiner Marke oder dem Produkt ansprechen. Zum anderen gewinnen solche Sportarten an Bedeutung, mit denen spezifische Zielgruppen angesprochen werden können und über klassische Medien nur sehr schwer erreichbar sind. Solche Sportarten sind zum Beispiel Beachvolleyball, Snowboarding, Golf oder Segeln (Hermanns 2008b, S.281). Durch die gezielte Ansprache der Zuschauer, egal ob medial oder vor Ort, kann das Unternehmen punktuell die potenziellen Neukunden ansprechen. Sofern das Produkt oder die Firma mit diesen Sportarten in

Verbindung steht, generiert man ein gezielt großes Interesse für das Produkt oder das Unternehmen beim Rezipienten. Ein Beispiel hierfür wäre zum Beispiel das Sach-Sponsoring der Sportler bei einem Snowboardevent mit Snowboards. Durch die emotionale Verbindung zwischen den Zuschauern und dem Event kann die Kontaktqualität von vor Ort aufgenommenen, werblichen Reizen positiv beeinflusst werden. Sportler wirken insbesondere für die jüngere Gesellschaft als Vorbilder, weswegen es lohnenswert ist die Sportler gezielt so auszurüsten, dass diese vor der jüngeren Gesellschaft ihre jeweiligen Ausrüstungsgegenstände präsentieren können. Dies kann eine emotionale Bindung zwischen den Rezipienten und der Marke herstellen.

Bevor erläutert werden kann wie diese Punkte in Verbindung mit dem Breitensport stehen, muss zunächst aber noch der soziale Aspekt des Corporate Social Responsibility Sponsorings erklärt werden.

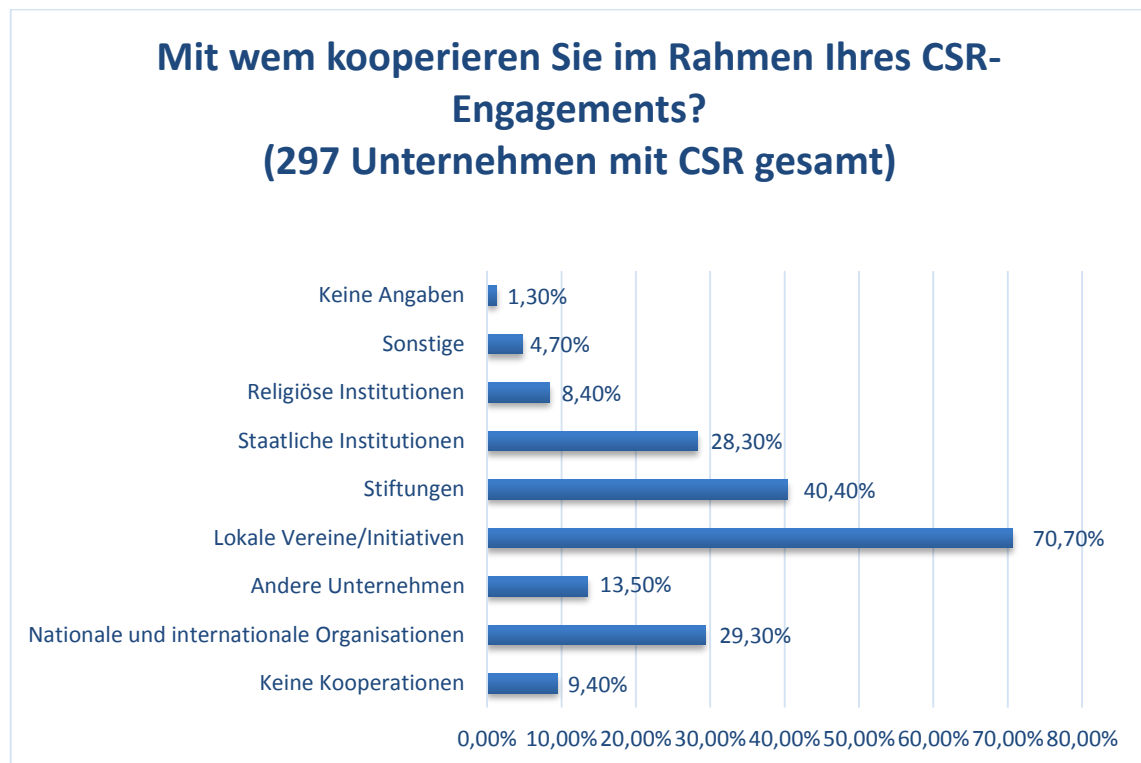
### **3.1.4 Corporate Social Responsibility**

„*Corporate Social Responsibility*, Abk. CSR, stellt einen aus dem Anglo-Amerikanischen kommenden (normativen) Schlüsselbegriff der Unternehmensethik dar, welcher die Frage nach der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen aufspannt“ (Gabler 2015). Dieses ethische Verhalten, wie zum Beispiel der „Kampf“ gegen die Klimaerwärmung ist gesellschaftlich hoch angesehen und wird für Unternehmen eine immer stärkere Rolle spielen (Zastrow & Krause 2008, S.80). Weil die Corporate Social Responsibility ein freiwilliger Beitrag der Wirtschaft zu einer nachhaltigen Entwicklung ist, der grundsätzlich nicht von den Unternehmen erwartet wird, ist es eine positive Möglichkeit das positive Ansehen eines Unternehmens zu stärken. Durch Corporate Social Responsibility-Maßnahmen können Firmen Themen vermitteln, die einen ethischen Hintergrund besitzen. Insbesondere für Corporate Social Responsibility-Maßnahmen bietet das Sponsoring eine Plattform, um derartige Themen anzusprechen. Die Abbildung 5 zeigt, dass etwa 70 Prozent der von der Studie „Sponsoring Trends“ befragten Unternehmen gezielt auf Corporate Social Responsibility setzen.



*Abbildung 5: CSR Instrumente der Unternehmen (eigene Abbildung nach (Hermanns & Büscher 2010, S.31))*

Mit einem Sponsoren-Engagement lassen sich bestimmte Themen zwar gezielt darstellen, jedoch bietet es teilweise nicht die Möglichkeit diese tiefgründiger zu behandeln. Bestimmte Sportbereiche, fallen aber trotzdem unter den Gedanken des Corporate Social Responsibility. Das Thema „Gesundheit“ lässt sich beispielsweise gut für den Sport einnehmen. Über den Amateur- und Breitensport ergeben sich mittels des Corporate Social Responsibility Ansatzes aber neue Sponsoring- und Vermarktungschancen (Zastrow & Krause 2008, S.80). Vor allem lokalen Vereine und die Initiativen bieten hier eine sehr gute Plattform, um den CSR-Gedanken zu präsentieren. Knapp 71 Prozent der Unternehmen, die Corporate Social Responsibility betreiben, setzen gezielt auf lokale Vereine und Initiativen, wie in Abbildung 6 dargestellt wird.



*Abbildung 6: Kooperationen im Rahmen des unternehmerischen CSR Engagements (eigene Abbildung nach (Hermanns & Büscher 2010, S.32))*

Aber auch im professionellen Sport können Corporate Social Responsibility-Maßnahmen betrieben werden. Hierfür werden professionelle Sportler als Sympathieträger herangezogen, um gezielt Botschaften zu vermitteln (Zastrow & Krause 2008, S.80).

Wie bereits beschrieben, bildet dennoch der Amateur- und Breitensportbereich das größte Potenzial der Verbreitung einer Corporate Social Responsibility-Botschaft, weswegen im nächsten Abschnitt Möglichkeiten für Unternehmen im Breitensportbereich anhand der zuvor ausgearbeiteten Gründe dargestellt werden.

### **3.1.5 Möglichkeiten für Unternehmen im Breitensportbereich**

Für Unternehmen bietet sich eine Vielzahl von Möglichkeiten eines Sponsoren-Engagements im Breitensportbereich. Diese Möglichkeiten werden im Folgenden anhand der zuvor erläuterten Gründe analysiert.

### a) Bekanntheitsgradsteigerung

Auf den ersten Blick ist die notwendige Reichweite, um die Bekanntheit eines Unternehmens oder einer Marke zu steigern wie im Kapitel 3.1.1 erläutert wurde, im Breitensportbereich sehr gering. Die Veranstaltungen sind in diesem Bereich meist nicht so gut besucht, wie im Profisportbereich und durch die große Anzahl an verschiedenen Vereinen ist die Streuung des Publikums ebenso sehr ausgeprägt. Dies lenkt den allgemeinen Fokus weniger auf solche Vereine und ihre Wettkämpfe. Diese geringe Reichweite hat aber auch den Vorteil, dass die Zuschauer und Rezipienten meist aus dem lokalen Umfeld kommen und deshalb die lokal-gepolte Aufmerksamkeit und damit der Kommunikationstransfer wesentlich höher ist, als bei nationalen Events- oder Großveranstaltungen. Betrachtet man zum Beispiel eine lokale Bäckerei in einer Stadt, so ist es für sie kaum profitabel ein größeres Sportevent im Spitzensport zu sponsern. Zum einen sind die Kosten für so eine Sponsorenpartnerschaft extrem hoch, zum anderen ist die Rezipienten-Reichweite viel zu groß, um eine Aufmerksamkeit für diese lokale Bäckerei zu schaffen. Die Rezipienten haben keinen lokalen Bezug zu dieser Bäckerei. Die Zuschauer bei einem lokalen Event bilden jedoch eher eine emotionale Bindung zu einem kleinen lokalen Unternehmen, als zu einem nationalem Großunternehmen.

Um die Bekanntheitsgradsteigerung weiter analysieren zu können, muss der Breitensport in zwei Kategorien geteilt werden. Zum einen gibt es den Vereinsbreitensport, wie zum Beispiel Fußball, Eishockey oder Basketball in den unteren Seniorenligen. Die lokalen Medien berichten hier meistens oft über die einzelnen Spiele, jedoch ist die allgemeine Aufmerksamkeit der Rezipienten aus genannten Gründen limitiert ist, weswegen das Interesse der Unternehmen mit dem Ziel der Bekanntheitsgradsteigerung eher als gering anzusehen ist. Potenzial existiert allerdings trotzdem, dies hängt aber von der geographischen Lage und der Größe des Unternehmens ab. Andernfalls finden aber auch die Breitensportevents statt, die im Normalfall interessanter für die Unternehmen sind, da diese meist in Städten oder Ballungsräumen stattfinden. Oftmals werden diese Events auch eigenhändig von den Unternehmen gesponsert, weswegen sie eine geeignete Kommunikationsplattform für die direkten Sponsoring-Maßnahmen bieten. Durch die Lokalität kann auch eine leichtere Beziehungspflege stattfinden, die im beiderseitigen Nutzen im Sinne einer längerfristigen Partnerschaft steht (Hermanns 2008b, S.287).

Als wichtigen Punkt ist auch anzuführen, dass an diesen Breitensportevents nicht nur Vereinsmitglieder teilnehmen dürfen, was der wohl entscheidendste Faktor ist, wieso solche Breitensportveranstaltungen einen so hohen Teilnehmer- und Zuschauerandrang haben. Das weckt wiederum das Interesse der Medien, was dazu



führt, dass eine gewisse Reichweite gegeben ist. Zum einen durch die große Aufmerksamkeit der vielen Teilnehmer und zum anderen durch die große mediale Reichweite sind Breitensportevents eine gute Plattform zur Präsentation eines Unternehmens oder einer Marke und in diesem Zusammenhang das unternehmerische Ziel der Bekanntheitsgradsteigerung erfüllbar.

Bei Vereinssportevents lässt sich dafür eine spezifischere Zielgruppe ansprechen. Die Reichweite ist zwar nicht so hoch, aber Unternehmen, die zum Beispiel in derselben Stadt Sportartikel für die jeweiligen Sportart verkaufen, erreichen eine höhere spezifischere Reichweite ihrer Botschaft und somit eine geringere Streuung als bei Breitensportevents.

#### b) Imageaufwertung

Die Imageaufwertung durch einen Imagetransfer im Bereich des Breitensports spielt im Normalfall für Kleinunternehmen oder Unternehmen aus dem mittelständischen Bereich keine große Rolle. Meist haben die lokalen Breitensportvereine nicht das nötige Image, bzw. die Reichweite um eine Affinität zwischen Unternehmen und Verein zu erreichen. Um ihr Image dennoch aufzuwerten, haben die lokalen Unternehmen zwei Möglichkeiten. Entweder sponsern sie Teilbereiche, wie zum Beispiel eine Kindersportstätte eines Vereins, um so eine emotionale Bindung mit den Kindern und eventuell deren Familie aufzubauen, oder die Unternehmen versuchen diese mittels Corporate Social Responsibility herzustellen. Im ersten Fall sollten die Unternehmen bewusst Sachleistungen, wie zum Beispiel Turngeräte, oder T-Shirts für die Kinder, bereitstellen. T-Shirts für die Kinder haben den Vorteil, dass diese auch neben dem Sport in der Öffentlichkeit getragen werden und dadurch ein positives Image für das Unternehmen generiert werden kann.

#### c) Corporate Social Responsibility

Der Punkt Corporate Social Responsibility wurde bewusst der Zielgruppenansprache vorgezogen, weil er in direktem Zusammenhang mit der Imageaufwertung im Breitensportbereich steht. Bernd Reichstein, Präsident des deutschen Fachverbandes für Sponsoring (FASPO) in Hamburg, weist folgendermaßen darauf hin: „Sponsoring im Breitensport nehmen die Menschen als Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung wahr. Das erkennen immer mehr Firmen“ (Schulte 2009). Wie bereits beschrieben legen die Firmen im Breitensport weniger Wert auf den Imagetransfer mit dem

Vereine sondern fokussieren sich viel mehr auf Corporate Social Responsibility-Maßnahmen um auf diese Weise möglicherweise verlorene Glaubwürdigkeit zurückzugewinnen. Weil der Breitensport ein sozialer Bereich mit dem Hintergrund der Gesundheitslehre ist, versuchen die Unternehmen sich so bei diesen sozial zu engagieren. Vor allem aber in den zuvor beschriebenen Breitensportevents, die für eine breite Masse ausgerichtet sind und einen gesundheitsfördernden Gedanken besitzen, besteht eine attraktive Möglichkeit für Unternehmen die Corporate Social Responsibility-Maßnahmen zu transportieren. Gleichzeitig wird erreicht, dass bei diesen Events auch erkannt wird, dass das Unternehmen soziales Engagement zeigt.

#### d) Zielgruppenansprache

Die Zielgruppenansprache im lokalen Bereich ist im Bereich des Breitensports wesentlich leichter als beim Profisport zu erzielen. Aufgrund der meist lokalen Reichweite, bieten die Sportevents der Vereine dem Unternehmen die Möglichkeit gezielt potenzielle Kunden anzusprechen, oder diese zu binden. Hier kann man auch wieder in die unter Punkt a) beschriebenen Instanzen gliedern. Zum einen bieten Breitensportevents den lokalen Unternehmen die Möglichkeit gezielt Rezipienten anzusprechen. Bei einem Stadtmarathon bietet es sich beispielsweise an als lokales Unternehmen Sachleistungen, passend zur Veranstaltung, zu sponsern, damit sowohl die medialen als auch die teilnehmenden Personen angesprochen werden können. Noch punktueller können die Zuschauer an Veranstaltungen spezifischer Breitensportvereine angesprochen werden. Zieht man als Beispiel einen Eishockeyverein im Amateurbereich heran, dessen Hauptverein der breiten Masse an potenziellen Sportlern die Möglichkeit gibt, Eishockey unter normalen Umständen und ohne Leistungsdruck zu erlernen, so bieten sich die Spiele der Seniorenmannschaft an, die mögliche Zielgruppe anzusprechen. Normalerweise sind auch viele der jugendlichen Nachwuchsspieler bei solchen Spielen vertreten, um der ersten Mannschaft des Vereins zuzusehen. Weil diese Spieler aber ständig neue Ausrüstung brauchen, erscheint es für ein lokales Eishockeysportgeschäft günstig, im Rahmen des Spiels Werbung zu machen. Dies kann zum Beispiel durch Trikot- oder Bandenwerbung umgesetzt werden.

### 3.1.6 Fazit

Die Gründe für eine Sponsoring-Kooperation im Sportbereich sind vielfältig. Neben den ökonomischen Zielen finden sich auch soziale Ziele im Kommunikationsinstrument des

Sponsorings wieder. Die Grundlage zur Realisierung einer gelungenen Sponsoring-Kooperation bildet ein gutes Beziehungsmanagement zwischen Gesponsertem und Sponsor. Auf dieser Grundlage können sich dann die Ziele des Sponsors komplett entfalten. Die Bekanntheitsgradsteigerung im Zusammenhang mit dem Imagetransfer und der Imageaufwertung sind die wesentlichen Ziele, wobei der Aspekt der Corporate Social Responsibility, vor allem bei Breitensportvereinen eine große Beachtung findet. Insbesondere das Potenzial von Sponsoring-Kooperationen im Breitensport ist vielen Unternehmen nicht bekannt, weswegen diese versuchen möglichst große Sportvereine mit einer großen medialen Präsenz zu sponsern. Allerdings ist bekannt, dass die Zielgruppen im Breitensportbereich oft besser erreicht werden können als im Spitzensportbereich. Die Potenziale solcher Sponsoring-Kooperationen sind noch längst nicht ausgeschöpft und werden in Zukunft wohl eine noch größere Rolle spielen als bisher.

### **3.2 Grundlegende Probleme des Sportsponsorings**

Neben den positiven Aspekten im Hinblick auf den Breitensportbereich, bringt das Sportsponsoring im selbigen selbstverständlich auch einige Probleme mit sich. Diese können in der Konsequenz auch Auswirkungen auf das Image des Unternehmens haben und sollten aus unternehmerischer Sicht gezielt vermieden werden, insofern eine Möglichkeit dazu besteht.

Nachfolgend werden vier mögliche Problemquellen beschrieben, die in den folgenden Kapiteln genau diskutiert werden.

#### **3.2.1 Negative Auswirkungen durch bestimmte Ereignisse**

Das wohl größte Problem im Hinblick auf das Sportsponsoring ist die Möglichkeit des Auftretens von Skandalen im Sport. Als wichtiger Stabilitätsfaktor, neben dem sportlichen Erfolg, für langfristige Sponsoring-Partnerschaften ist das Vermeiden von Skandalen im Sport zu nennen (Hermanns 2008a, S.289). Die Skandale im Sport können unterschiedliche Dimensionen aufweisen, z.B. durch ein privates Fehlverhalten von Sportlern, durch das Erringen von Wettbewerbsvorteilen, zum Beispiel mittels Doping, oder durch sportwettenbedingte Absprachen. All das sind Ereignisse, die das Unternehmen langfristig schädigen können. Auch durch Fanausschreitungen kann das Sponsoring in den Hintergrund geraten und eventuell ein negatives Image erhalten. Die Unvorhersehbarkeit von sportlichen Leistungen der Gesponserten beeinflusst ebenso den Erfolg des Sport-Sponsorings: *„Der sportliche Erfolg garantiert den Siegern eines Wettbewerbs in der Regel eine höhere Übertragungszeit innerhalb der Wettkämpfe, wodurch die Logos seiner Sponsoren ebenfalls entsprechend gezeigt werden. Durch die*

*gemeinsame Abbildung eines Sportlers mit seinem Sponsorenlogo auf dem Siegerpodest wird die zu kommunizierende Marke zudem in ein Umfeld gerückt, dass sie als Sieger eines virtuellen Markenwettbewerbs erscheinen lässt“* (Hermanns & Riedmüller 2003, S.15). Hinterfragt man aber dieses Zitat genauer, so erkennt man, dass der Sieg eines anderen Sportlers mit Hilfe eines Konkurrenzproduktes das eigene Produkt oder die Marke als Verlierer aussehen lassen kann (Hermanns & Riedmüller 2003, S.16). Vor Allem im Bereich des Motorsports, kann dieses Problem oft auftreten. Gewinnt zum Beispiel der Rennstall von Ferrari in der Formel 1, weil das Auto des Rennstalls Mercedes in der Zielgeraden einen Reifenplatzer hat, so kann Ferrari für den Betrachter objektiv als das bessere Auto wirken. Dementsprechend sind auch die kleineren Sponsoren, die auf dem Rennauto von Mercedes anhand von Logos platziert wurden, Leidtragende eines solchen Vorfalles.

### **3.2.2 Selektive Kundengewinnung**

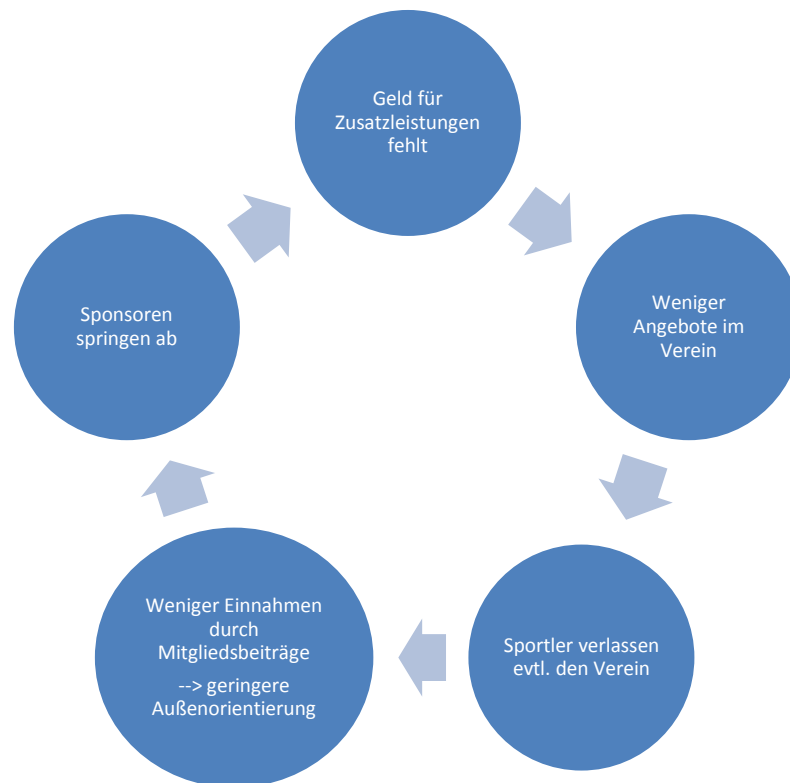
Ein weiteres Problem, das jedoch auch als unternehmerischer Vorteil gesehen werden kann, ist die selektive Kundengewinnung und die damit verbundene Akzeptanz bei den Rezipienten. Diese ist bei manchen Sponsoringengagements nicht immer automatisch gegeben. So erlaubt z.B. der Deutsche Fußballbund (DFB) nur Namen von Sportvereinen mit historischem Hintergrund. Die Umbenennung eines Vereins kann aber aufgrund seiner tiefen, kulturellen Verwurzelung innerhalb der Region bei den Fans nicht wünschenswert sein. In diesem Zusammenhang nennt die Werbeagentur „Scholz and Friends“ weitere Risiken zum Einsatz des Sport-Sponsorings bei der Fußballweltmeisterschaft 2010 in Südafrika. Nach Scholz and Friends leben 50 % der Bevölkerung dort unter der Armutsgrenze und konnten sich zum Zeitpunkt der Weltmeisterschaft kein Stadionticket kaufen (Scholz and Friends, 2008). Demzufolge fehlte es an der Zielgruppe, die sich die Dienstleistungen oder Produkte leisten konnte. Lokale Werbung schien daher selten glaubwürdig, was zu einer negativen Berichterstattung über Sponsoring führen kann.

Ein weiterer Punkt ist die „Verfeindung“ verschiedener Fangruppierungen. Versucht ein Sponsor, wie zum Beispiel „Gazprom“, der Sponsor des Fußballvereins 1.FC Schalke gezielt die Schalker Fans anzusprechen, so kann es unter Umständen passieren, dass bei einem Spiel gegen die Borussia Dortmund die Sponsoring-Kooperation negativ von den rivalisierenden Gästefans aufgefasst wird.

Im Breitensport ist die selektive Kundengewinnung meist nicht der Fall, weil ein breites Publikum angesprochen wird und die Breitensportvereine normalerweise keine „Fan-Verfeindung“ haben. Vor allem im Hinblick auf die Breitensportvereine sind aber zwei andere Punkte wesentlich relevanter. Diese Aspekte werden in den nächsten zwei Abschnitten erläutert.

### 3.2.3 Finanzielle Abhängigkeit von Unternehmen

Die finanzielle Abhängigkeit der gesponserten Vereine von den Unternehmen ist vor allem im Breitensportbereich ein grundlegendes Problem im Sportsponsoring. Während die Profisportvereine meist wenig Probleme damit haben, lukrative Sponsoring-Verträge abzuschließen, können die Breiten- und Amateursportvereine aufgrund einer geringen Medienpräsenz nur selten namhafte und lukrative Sponsoren gewinnen. Die Sponsorenpartner dieser Vereine sind meist Unternehmen, die Good – Will zeigen und deshalb Sponsoring-Verträge abschließen. Meistens besteht auch ein persönlicher Bezug zwischen dem gesponserten Verein und dem Unternehmen. Unternehmer, die dem Verein angehören, sind meist eher gewillt einen Breitensportverein zu unterstützen, als einen Verein zu dem sie keinerlei persönlichen Bezug haben. Weil sich Vereine im Breitensportbereich aber meist nicht nur von staatlichen Zuschüssen und Mitgliedsbeiträgen finanzieren können, sind diese sehr auf die Gelder der Sponsoring-Kooperationen angewiesen. Ohne diese Gelder müssen die Vereine beispielsweise auf Zusatzangebote, wie Reisen zu Wettkämpfen, Trainingslager oder Erstellung von Ernährungsplänen für ihre Sportler verzichten (Hermanns & Riedmüller 2008a, S.47), weil schlichtweg das Geld dafür fehlt. Ausgehend von einem Absprung der Sponsoren, lässt sich hier ein kleiner „Teufelskreis“ als Worst-Case-Szenario für die Vereine erkennen (Siehe Abbildung 7). Bedingt durch das fehlende Geld von Sponsorenleistungen, sinkt die Zahl der für die Sportler angebotenen Trainings- oder Zusatzangebote. Aufgrund der großen Konkurrenz im Breitensportbereich, bedingt durch die Vielzahl an Breitensportvereinen, wird der Verein ohne Sponsor möglicherweise seine Sportler verlieren, die zu einem Nachbarverein mit einem besseren Angebot gehen können. Dadurch sinken die Einnahmen über Mitgliedsbeiträgen und die damit verbundene Außenorientierung, weil ebenfalls das Geld für Werbemaßnahmen fehlt.



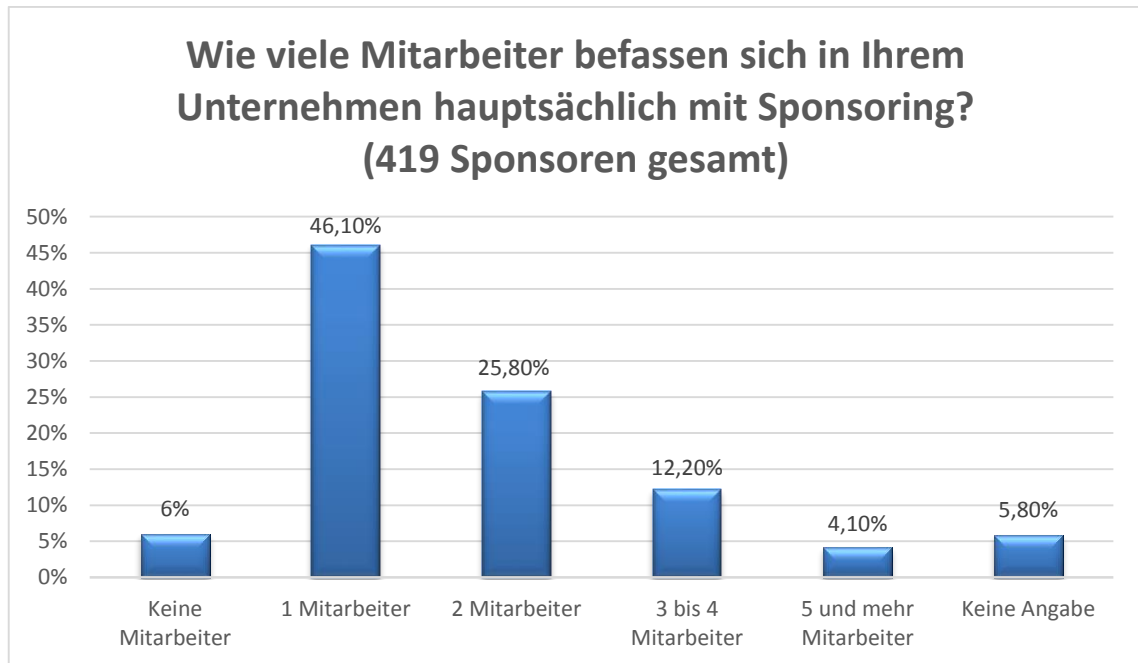
*Abbildung 7: Worst-Case Szenario für Vereine bei Absprung durch Sponsoren (eigene Abbildung)*

Um zu verhindern, dass Sponsorenverträge gekündigt werden, muss ein gutes Beziehungsmanagement zwischen Verein und Unternehmen stattfinden. Da aber bei den Unternehmen möglicherweise eine mangelnde Professionalität im Sponsoringbereich entdeckt werden kann, ist es schwierig eine vernünftige und stabile Sponsoring-Kooperation aufzubauen und instand zu halten. Auf diesen Punkt wird im nächsten Abschnitt genauer eingegangen.

### **3.2.4 Mangelnde Professionalität beim Sponsoring**

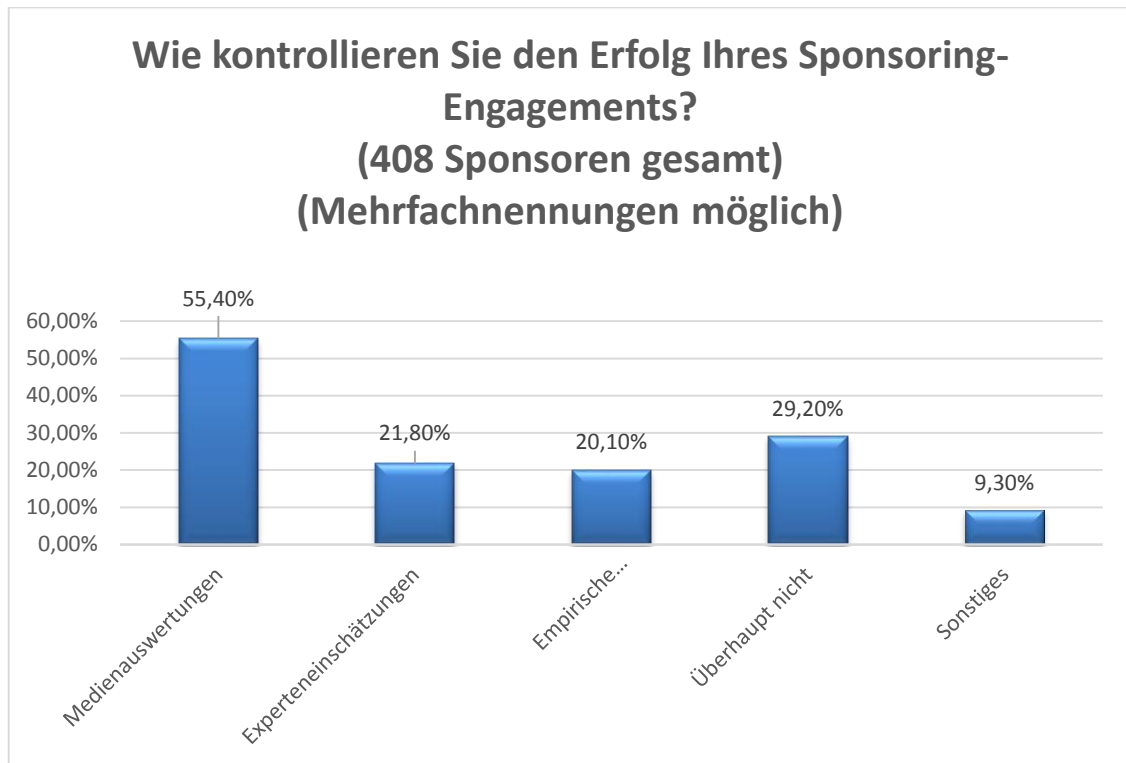
In der heutigen Zeit genügt es nicht mehr, das Sponsoring-Geschäft rechtlich abzuwickeln und es dann als abgeschlossen anzusehen. Extrem wichtig ist auch die Realisierung eines Beziehungsmanagements zum beiderseitigen Nutzen im Sinne einer langfristigen Partnerschaft (Hermanns 2008a, S.287). Für ein gelungenes Beziehungsmanagement ist auch eine professionelle Betreuung auf Seiten der Unternehmen erforderlich. Diese müssen sich darüber im Klaren sein, dass nur dann eine Win-Win Situation für beide Sponsoring-Partner entstehen kann, wenn auf den Informationsgrundlagen der Vereine ein gutes Konzept der Sponsoring-Kooperation ausgearbeitet wird. Betrachtet man einen Teil der Studie Sponsoring Trends (Hermanns & Büscher 2010), so erkennt man, dass meist nur ein Mitarbeiter in den Unternehmen mit Sponsoring-Kooperation zu

Vereinen für das Sponsoring zuständig ist (siehe Abbildung 8). Ein Einsatz mehrerer Mitarbeiter hätte den Vorteil, dass verschiedene Meinungen zu den Kooperationen eingebracht und diskutiert werden können. Bei vielen Unternehmen wird das Sponsoring eher als Nebensache angesehen, doch stellt man sich als Unternehmen die ökonomischen Ziele bei einer Kooperation mit den Vereinen vor, sollte ein größeres Augenmerk auf diese Instanz gesetzt werden.



*Abbildung 8: Mit Sponsoring befassende Mitarbeiter in Unternehmen (eigene Abbildung nach (Hermanns & Büscher 2010, S.22))*

Aus einer weiteren Studie von Sponsoring Trends 2010 ist auch erkennbar, dass etwa 30 Prozent aller Unternehmen den Erfolg ihres Sponsoring-Engagements nicht kontrollieren, wie es der Abbildung 9 zu entnehmen ist. Ohne Kontrolle können auch keine Verbesserungen zusammen mit den Vereinen bewerkstelligt werden. Ein Grund dafür, dass viele Unternehmen den Erfolg ihres Sponsorings nicht kontrollieren, ist der Good-Will Gedanke vieler Sponsoren. Diese sponsern in gewisser Weise für ihre Corporate Social Responsibility-Wahrnehmung und verfolgen die Kooperation deswegen nicht genauer. Dies kann auch negative Effekte für die Vereine haben, denn durch nicht gelungene Kooperationen, kann auch nachhaltig das Image der Vereine geschädigt werden. Ein Verein, dem viele potenzielle Sponsoren abspringen, der kann die Glaubwürdigkeit in der öffentlichen Wahrnehmung verlieren.



*Abbildung 9: Kontrolle des Erfolgs der unternehmerischen Sponsoring-Engagements (eigene Abbildung nach (Hermanns & Büscher 2010, S.20))*

### 3.2.5 Fazit

Grundlegend lässt sich aus den Problemen des Sportsponsorings das Fazit ziehen, dass die Unternehmen versuchen müssen sich intensiver mit den gesponserten Vereinen auseinanderzusetzen. Durch ein schwaches Beziehungsmanagement können beide Seiten nicht von der Sponsoring-Kooperation profitieren und die Kooperation wird meist abgebrochen. Eine gewisse Ausdauer ist für die Sponsoren von großer Wichtigkeit, weil eine Sponsoring-Kooperation erst nach längerer Zeit ihr volles Potenzial entfalten kann. Der Sponsoring-Erfolg ist grundsätzlich schwierig und nur mit einem hohen Aufwand kontrollierbar. Die Wirkung macht sich erst nach einer Verzögerung, einem sogenannten Time-Lag bemerkbar, weswegen sich aufgrund verschiedener, gleichzeitiger Marketingmaßnahmen mögliche Effekte nicht eindeutig zuordnen lassen können. Einzelne Maßnahmen zeigen zudem Ausstrahlungseffekte (spill-over), die andere Zielgrößen auch beeinflussen können (carry-over)(Dudzik 2006, S.13).

Es ist aber erkennbar, dass die Vorteile einer gelungenen Sponsoring-Kooperation gegenüber den möglichen Nachteilen deutlich überwiegen. Das ökonomische Potenzial ist auch trotz unvorhersehbarer Ereignisse, wie zum Beispiel Dopingskandale, immer noch sehr groß, sofern eine professionelle beidseitige Behandlung der Kooperationen gegeben ist.



---

Im Nachfolgenden Kapitel werden ausgewählte Fallbeispiele anhand der im Kapitel 3 erarbeiteten Punkte analysiert und diskutiert. Anschließend werden diese gegenüber gestellt und schließlich ein Fazit gezogen.

## **4 Vergleich und Analyse von Sponsoring-Kooperationen in Vereinen aus verschiedenen Breitensport-Bereichen**

In diesem Kapitel werden vier verschiedene Vereine aus dem Breitensportbereich analysiert. Wie in Abschnitt 2.1.1 beschrieben, wurden die vier Vereine aus den drei verschiedenen Teilbereichen „Spartenverein“, „Breitensportverein“ und „Talentförderungsverein“ ausgewählt. Die Analyse wurde anhand eines Interviews mit den Geschäftsführern, oder Präsidenten des jeweiligen Vereins durchgeführt und ist im Appendix einsehbar. In diesem Kapitel sollen unter anderem auch die Hintergründe und die positiven Aspekte der Sponsoring-Kooperationen dieser Vereine aus unternehmerischer Sicht dargestellt werden. Die Aspekte werden dabei anhand der in Kapitel 3 ausgearbeiteten Kriterien analysiert. Nach der Analyse werden sich die Vereine in einem kritischem Vergleich gegenübergestellt.

### **4.1 TuS Fürstenfeldbruck und SV Esting**

Der Turn- und Sportverein (TuS) Fürstenfeldbruck und der Sportverein (SV) Esting werden im folgenden Abschnitt analysiert. Beide Vereine wurden bewusst ausgewählt, weil es aufgrund der geographischen Lage der Vereine möglich ist, einen sinnvollen Vergleich zu ziehen, denn die Hauptsitze beider Vereine sind nur ungefähr sieben Kilometer voneinander entfernt. Aufgrund der geringen Entfernung kann sichergestellt werden, dass der Ballungsraum in dem die Vereine agieren, grundsätzlich derselbe ist und auch die Sponsoren aus demselben Gebiet kommen. Einen schlüssigen Vergleich zwischen beiden Vereinen kann man ziehen, weil die Struktur beider Vereinen grundsätzlich dieselbe ist. Beide Vereine bieten ein breites Spektrum verschiedener Sportarten an und beide Vereine besitzen darüber hinaus einen eigenen Spartenverein, der semiprofessionell bis professionell die jeweilige Sportart betreibt.

#### **4.1.1 TuS Fürstenfeldbruck**

Der TuS Fürstenfeldbruck blickt auf eine lange Historie zurück. Er wurde im Jahr 1885, mit nur einer Abteilung Turnen, gegründet. Mittlerweile besitzt der Verein mittlerweile dreiundzwanzig Abteilungen und hat über 3000 Mitglieder (TuS Fürstenfeldbruck 2010). Die Abteilungen sind breit aufgestellt. Neben den Abteilungen Cheerleading, BMX, Rollstuhlsport oder American Football, wird auch z.B. Gesundheitssport angeboten. Der Verein setzt die Angebote ausschließlich in Schulturnhallen im regionalen Umkreis um, weswegen es gelegentlich zu Ausfällen in den jeweiligen Abteilungen kommt. Neben regelmäßigen Trainingsstunden gibt es in den verschiedenen Abteilungen auch zahlreiche zusätzliche Veranstaltungen, wie beispielsweise Laufevents oder Ähnliches. Für

Sponsoren sind also viele verschiedene Möglichkeiten gegeben, um sich aktiv einbringen zu können. Das Zugpferd des Vereins ist die Halbprofimannschaft in der 3. Handball Liga. Weil die Halbprofimannschaft aber nicht mehr der Breitensportkategorie zuzuordnen ist, ist sie für die folgende Untersuchung irrelevant.



*Abbildung 10: Logo des TuS Fürstenfeldbruck (TuS Fürstenfeldbruck 2015)*

Betrachtet man die Sponsorenpartner des Vereins, erkennt man, dass hauptsächlich lokale mittelständische Unternehmen vertreten sind. Diese Unternehmen versuchen meist durch Sachleistungen den Verein zu unterstützen, was auf Corporate Social Responsibility-Maßnahmen der Unternehmen zurückzuführen ist. Erkennbar ist, dass sehr viele Unternehmen aus der Pharmazie- oder Fitnessbranche den Verein sponsern. Hier sind besonders Apotheken, Sanitätshäuser, Physiotherapiepraxen, allgemeine Arztpraxen, Fitnesshäuser oder Supermärkte vertreten. Diese Unternehmen dürfen im Gegenzug für ihre Sponsoring-Leistungen auf der Webseite des TuS Fürstenfeldbruck ihr Logo platzieren und sich als Sponsoring-Partner nennen. Die meisten dieser Unternehmen sind aber oftmals nur gewillt reine Sachleistungen zu spenden und verzichten bewusst auf weiteres finanzielles Sponsoring, weil diese Kooperationen großteils nur auf persönlichen Kontakten beruhen und deshalb auch nur der Good-Will im Zentrum der Zusammenarbeit steht. Aus diesem Grund werden auch normalerweise keine schriftlichen Sponsoring-Verträge abgeschlossen, weswegen das Beziehungsmanagement, bzw. die Rücksprachen zwischen Verein und Unternehmen vernachlässigt werden. Gelder aus Sponsoring-Kooperationen sind beim Stammverein des TuS Fürstenfeldbruck grundsätzlich nicht zu finden. Für alle Mitglieder des Stammvereins wird lediglich ein Rabatt von 10 Prozent bei einem Einkauf bei einer großen Baumarktkette gewährt. Für die Baumarktkette ist dies lukrativ, da sich im Ballungsraum Fürstenfeldbruck, bzw. im Westen Münchens, eine sehr große Anzahl an verschiedenen Baumarktketten befindet. Somit

schaft sich das Unternehmen durch die Sponsoring-Kooperation einen Wettbewerbsvorteil gegenüber seiner Konkurrenz. Diese Sponsoring-Kooperation kam aber nur zustande, weil sich die Baumarktkette bei den Abteilungen Handball und Football des TuS Fürstenfeldbruck engagieren wollte. Der Verein versucht darüber hinaus auch an Marktsonntagen mit einem Infostand für den Verein zu werben. Hierbei wird primär versucht, neue Mitglieder zu erreichen, jedoch auch potenzielle Sponsorenpartner anzusprechen. Das größte Problem liegt aber darin, dass der Fokus der Unternehmensseite im Umkreis Fürstenfeldbruck auf soziale Organisationen liegt, wie der Präsident des TuS Fürstenfeldbruck, Herbert Thoma, im Rahmen des Interviews bestätigte.

Das Sponsoringpotenzial im Bereich der 3. Handball-Liga ist wesentlich größer, viele große namhafte Sponsoren versuchen sich bewusst einzubringen, weil die mediale Präsenz und die Zuschauerzahl bei Punktspielen mit teilweise knapp 1000 Zuschauern extrem hoch ist. Die Sponsorenpartner des Handballvereins sind jedoch nicht gewillt den Stammverein zu unterstützen, weswegen der Förderverein Gelder für den Nachwuchs aus den Sponsoring-Kooperationen weiterleiten muss.

Bei genauerer Betrachtung sind die Sponsoringmöglichkeiten und das Potenzial für die Unternehmen hoch, denn durch die mediale Präsenz der Profimannschaft im Handballbereich und die hohe Zahl an Mitgliedern des Vereins, ist der potenzielle Pool an Rezipienten sehr weitläufig. Wichtig ist vor allem hierbei für Vereins- und Unternehmensseite, dass eine Verknüpfung zwischen Stammverein und Handballverein geschaffen wird. Nachfolgend wird das Potenzial des TuS Fürstenfeldbruck anhand der in Kapitel 3 erläuterten, unternehmerischen Potenziale, analysiert.

#### a) Bekanntheitsgradsteigerung

Das Potenzial für die Bekanntheitsgradsteigerung durch eine Sponsoring-Kooperation mit dem TuS Fürstenfeldbruck ist durchaus gegeben. Vor allem für lokale, mittelständische oder Kleinunternehmen kann eine Kooperation lohnend sein. Durch die große Anzahl an Vereinsmitgliedern, die größtenteils aus der Region Fürstenfeldbruck kommen, besteht eine große Aufmerksamkeit und ein großes Interesse der Unternehmen. Aber auch weil der Verein viele Events für seine Mitglieder veranstaltet, wie zum Beispiel Laufveranstaltungen oder Gesundheitstage, die mit großem medialem Interesse begleitet werden, kann die Bekanntheit eines sponsernden Unternehmens gezielt gesteigert werden. Das Unternehmen Coca-Cola, das in der Stadt Fürstenfeldbruck eine Produktionsstätte besitzt, setzt dies um und versucht durch die Platzierung der Marke am Zielband oder an der Zielanzeige des Areals seine Bekanntheit weiter zu steigern.

#### b) Imageaufwertung

Für Unternehmen, die in ihrer öffentlichen, positiven Wahrnehmung möglicherweise angeschlagen sind, bietet der Breitensportbereich, wie in Kapitel 3.1.2 beschrieben, großes Potenzial. Betrachtet man den TuS Fürstenfeldbruck, erkennt man, dass der Verein auch Abteilungen, wie z.B. Rollstuhlsport, besitzt. Beispielsweise durch das Sponsern von Trainings-T-Shirts oder das Bereitstellen von Geld für den Erwerb solcher T-Shirts kann positiv von den Rezipienten und deren Nahestehenden aufgenommen werden. Aber auch das Sponsern von Events, wie Gesundheitstagen, kann von den Rezipienten positiv aufgenommen werden, sofern die gemeinsamen Geschäftsfelder zwischen Event und Unternehmen übereinstimmen. Ein Zigarettenunternehmen, das einen Gesundheitstag sponsert, wirkt beispielsweise eher unglaublich.

#### c) Zielgruppenansprache

Die möglichen Zielgruppen können bei einem so großen Breitensportverein, wie dem TuS Fürstenfeldbruck, aufgrund seiner vielen verschiedenen Sportangebote und Abteilungen bewusst angesprochen werden. Falls ein kleineres Unternehmen nicht den gesamten Hauptverein sponsern will, kann es versuchen, sich in die einzelnen Abteilungen einzubringen und hier gezielt zu sponsern. Ein Hersteller für Kinderspielzeug, zum Beispiel, kann versuchen sich bei Events für den Kindersport einzubringen, weil die Rezipienten genau die passende Zielgruppe darstellen. Grundlegend können die Unternehmen, deren mögliche Zielgruppe breit gefächert ist, wie zum Beispiel eine Baumarktkette, auch den kompletten Verein sponsern, um eine möglichst große Zielgruppe anzusprechen. Das Potenzial einer Sponsoring-Kooperation ist gegeben, muss aber nur in der internen Unternehmenskommunikation zuvor beschlossen und hierarchisiert werden.

#### d) Corporate Social Responsibility

Der Aspekt der Corporate Social Responsibility-Maßnahmen im Rahmen einer Sponsoring-Kooperation ist im Hinblick auf den TuS Fürstenfeldbruck mit dem Punkt der Imageaufwertung weitgehend übereinstimmend. Die Unternehmen haben eine große Palette an Auswahlmöglichkeiten für Sponsoring im CSR Bereich. Durch die

Abteilungen Kindersport oder Rollstuhlsport, aber auch durch Veranstaltungen, wie Gesundheitstage, bekommt das Unternehmen die Möglichkeit, sich im Rahmen des Sponsorings nützlich in die Gesellschaft einzubringen, was von den Rezipienten positiv aufgefasst wird.

#### 4.1.2 SV Esting

Der SV Esting wurde im Jahr 1972 in Esting gegründet und führt derzeit eine Mitgliederzahl von ca. 4500 Mitgliedern. Ebenfalls wie beim TuS Fürstenfeldbruck ist das Angebotsspektrum des Vereins sehr breit gefächert. Neben beispielsweise Badminton, Fußball und Tennis werden auch Sportarten wie Parkour oder Ju-Jutsu angeboten. Neben dem angebotenen Seniorensport, wurde im Jahr 2014 auch die Kindersportschule KiSS gegründet. Diese ist die 50. in Bayern und die erste im Landkreis Fürstenfeldbruck. Die Kinder können hier ein- bis zweimal wöchentlich ohne Leistungsdruck viele verschiedene motorische Eigenschaften austesten und erlernen (SV Esting 2015a). Als eines der Aushängeschilder besitzt der Verein eine Frauen Volleyballmannschaft in der 3. Bundesliga, die Esting Elephants. Im Vergleich zu der 3. Liga Handballmannschaft des TuS Fürstenfeldbruck, ist aufgrund der Sportart Volleyball das mediale Interesse nicht so stark vertreten, wie bei der Handballmannschaft des TuS Fürstenfeldbruck.



Abbildung 11: Logo des SV Esting (SV Esting 2015b)

Der Verein besitzt mehrere Sponsorenpartner, die den gesamten Verein hauptsächlich finanziell unterstützen. Der Verein versucht bewusst viele potenzielle Sponsoren durch Sponsoring-Booklets zu generieren, die speziell zu diesem Zweck entworfen wurden.

Gesamtrabatte für Mitglieder, wie bei der Baumarktkette beim TuS Fürstenfeldbruck besitzt der SV Esting nicht. Ein großer Vorteil, den der Verein gegenüber anderen Breitensportvereinen besitzt, ist eine eigene große Mehrzweckhalle, in welcher die verschiedenen Sportangebote veranstaltet werden. Gegenüber den meisten anderen Breitensportvereinen ist dies ein großer Vorteil, weil so der Ausfall von Trainingsangeboten aus verschiedenen Umständen bewusst umgangen werden kann. Die Zufriedenheit der Mitglieder wird dadurch verstärkt, was sich auch in der hohen Mitgliederzahl des Vereins widerspiegelt. Insbesondere erkennt man aber, dass das Interesse für Sponsoring-Kooperationen im Bereich des Frauen-Volleyballs wesentlich größer ist als das Interesse für den Gesamtverein. Dies ist auf dessen größere mediale Aufmerksamkeit zurückzuführen. Aber auch der Gesamtverein bietet eine Vielzahl an lukrativen Möglichkeiten, um die Potenziale einer Sponsoring-Kooperation aus unternehmerischer Sicht voll auszuschöpfen.

#### a) Bekanntheitsgradsteigerung

Durch hohe Zahl an Mitgliedern des SV Esting ist ein großer Pool an möglichen Rezipienten gegeben. Auch weil der Verein regelmäßig Sportveranstaltungen organisiert, sowie auch verschiedene größere Kurse ausrichtet, wie beispielsweise Aerobic anbietet, kann man hier durch die emotionale Bindung der Sporttreibenden den Bekanntheitsgrad eines Unternehmens oder einer Marke gezielt steigern. Im Rahmen der Spiele der Esting Elephants versucht, zum Beispiel, eine lokale Brauerei durch Freibieraktionen eine emotionale Bindung zwischen den Rezipienten und der Marke herzustellen, um so seine Bekanntheit zu steigern. Eine weitere Möglichkeit um die Bekanntheit im Rahmen der Emotionalität zu steigern, ist das Sponsoring von T-Shirts für Kinder und Trainer der Tagesstätte KiSS. Durch das Platzieren des Logos auf dem T-Shirt, wird eine tiefere Bindung zu dem Unternehmen und ein Wiedererkennungswert aufgebaut. Auch weil die Kinder die T-Shirts nicht nur während des Sportunterrichts tragen, sondern oft auch in ihrer Freizeit, wird die Bekanntheit des Unternehmens gesteigert.

#### b) Imageaufwertung

Nicht nur die Bekanntheit eines Unternehmens kann durch die Platzierung oder das Sponsoring der Kindersportschule KiSS gesteigert werden, sondern gleichzeitig wird auch das Image aufgewertet. Ein Logo in Verbindung mit Kindern ruft bei den meisten Leuten positive Emotionen hervor, die auch hier wieder auf das Unternehmen

zurückgeführt werden. Durch das bewusste Einbringen in einen so großen Breitensportverein und die gezielte Unterstützung dieses Vereins mit seinem großen Angebot, wird insbesondere bei den Mitgliedern positiv aufgefasst und wird meist von diesen auch zumeist in ihrem Umfeld weiterkommuniziert.

#### c) Zielgruppenansprache

Die gewünschten Zielgruppen können auch hier wieder gezielt durch die Sponsoring-Maßnahmen der Unternehmen angesprochen werden. Aufgrund der verschiedenen sportlichen Angebote und der großen Mitgliederanzahl des Vereins wird eine weitläufige Ansprache der verschiedenen, aus unternehmerischen Sicht interessanten Zielgruppe ermöglicht. Sowohl einzelne spezifische Rezipienten, als auch die allgemeine Breite des Gesamtpublikums kann je nach Sponsoring-Maßnahme gezielt angesprochen werden.

#### d) Corporate Social Responsibility

Der Wille des Unternehmens sich sozial einzubringen, kann auch hier wieder umgesetzt werden. Sowohl bei großen Veranstaltungen mit vielen Besuchern als auch im Hinblick auf die KiSS sind für Sponsoren Möglichkeiten gegeben, durch ihr Sponsoring die Vereine sozial zu unterstützen und gleichzeitig von den Rezipienten positiv wahrgenommen zu werden.

### 4.1.3 Kritischer Vergleich

Vergleicht man die beiden Vereine, so erkennt man, dass beide vor sehr ähnliche Probleme gestellt werden. Denn beide Vereine geben sich Mühe, aktiv Sponsoren zu akquirieren, jedoch sind diese im Breitensportbereich in dieser Gegend schwer zu finden. Das Hauptaugenmerk der lokalen Sponsoren liegt auf den vorhandenen sozialen Einrichtungen der Region und nicht auf den Sportvereinen. Dennoch ist aufgrund der hohen Mitgliederzahlen und der sozial ausgerichteten Abteilungen der Vereine ein großes Potenzial gegeben. Weil beide Vereine diverse Events veranstalten, ist das Interesse der Sponsoren trotzdem vorhanden. Da er eine eigene Sportanlage besitzt, hat der SV Esting den Vorteil durch die vorhandenen Werbeflächen der eigenen Räume Sponsoren für Sponsoring-Kooperationen zu begeistern. Der TuS Fürstenfeldbruck sollte versuchen mehr „Doppelkooperationen“ zwischen seinem halbprofessionellen Handballverein und dem Hauptverein zu generieren. Da der Etat der Handballmannschaft sehr hoch ist,



würde dem Hauptverein auch nur ein Bruchteil des Sponsoring-Geldes genügen, um weitere Vermarktungsmaßnahmen bezahlen zu können. Beim SV Esting kann man erkennen, dass der Verein gezielt versucht durch seine Kindersportschule KiSS eine große Reputation zu schaffen, damit auch der Hauptverein davon profitieren kann. Durch Sponsoring-Booklets, nur auf die KiSS zugeschnitten sind, versucht der Verein hier gezielt Sponsoren zu finden, um sie dann durch ein gutes Beziehungsmanagement längerfristig an den Verein zu binden.

Für die Unternehmen sind, wie ausgeführt, viele Vermarktungsmöglichkeiten gegeben, jedoch sollten diese versuchen, sich nicht nur auf die Halbprofimannschaften mit der großen medialen Reichweite beider Vereine zu konzentrieren, sondern auch gezielt ein Augenmerk auf die beiden Hauptvereine und deren große Anzahl an Mitgliedern zu legen. Vor allem Rabatte für Mitglieder innerhalb einer Sponsoring-Kooperation sind hier erwähnenswert, weil die Unternehmen so gezielt eine große Anzahl an Rezipienten einfach ansprechen können.

Die Analyse und Gegenüberstellung beider Vereine zeigt auf, dass neben dem Halbprofibereich auch ein großes Potenzial für Sponsoring-Kooperationen im allgemeinen Breitensportbereich für die analysierten Vereine besteht.

Dieses Potenzial soll nun auch in Spartenbreitensportvereinen nachfolgend untersucht werden.

#### **4.2 EV Fürstenfeldbruck und Goaliestars e.V.**

Der Eishockeyverein (EV) Fürstenfeldbruck und der Förderungsverein Goaliestars e.V. wurden beide gezielt aus demselben Sportbereich ausgewählt. Als Breitensportverein mit einer Seniorenmannschaft im Amateurbereich, ist die Auswahl und die anschließende Analyse des Vereins EV Fürstenfeldbruck passend. Jeder Sportler, der das Eishockeyspielen erlernen will, bekommt bei diesem Verein die Möglichkeit gegen einen Mitgliedsbeitrag ausgebildet zu werden. Um dieselbe Materie noch spezifischer analysieren zu können, wurde der Verein Goaliestars e.V. ausgewählt. Goaliestars e.V. ist ein spezifischer Breitensportverein, der den deutschen Eishockeytorhüternachwuchs gezielt ausbildet. Dieser Talentförderungsverein wurde aber trotzdem für ein großes Publikum an Eishockeyspielern gegründet und versucht jeden Sportler, unabhängig von Alter und Talent des Sportlers zu fördern. Aus diesem Grund ist Goaliestars e.V. auch dem Breitensportbereich zuzuordnen.

#### 4.2.1 EV Fürstenfeldbruck

Der EV Fürstenfeldbruck ist ein Eishockeyverein, der 1956 gegründet wurde (EV Fürstenfeldbruck 2015a). Mit 400 Mitgliedern ist der Verein ein kleinerer Breitensportverein im Landkreis Fürstenfeldbruck. Dies ist natürlich auch darauf zurückzuführen, dass der Verein ein Spartenbreitensportverein ist und nicht wie der TuS Fürstenfeldbruck oder der SV Esting viele verschiedene Sportangebote anbietet. Die Struktur des Vereins ist wie allgemein in anderen Spartenvereinen auch, nach dem Alter des Sportlers gegliedert. Demzufolge wird in die Kinder-, Jugend- und Senioren separiert. Den Kindern ist es freigestellt an den Wettkämpfen, also für die Kinder an Turnieren und für den Jugendsportbereich an Punktspielen, teilzunehmen. Durch regelmäßiges Training auf der vereinseigenen Eisfläche werden die motorischen Fähigkeiten der Kinder gezielt geschult und verbessert. Die Kinder oder Jugendlichen, die älter und erfahrener sind, erhalten oftmals die Chance in eine der beiden Seniorenmannschaften des Vereins aufzusteigen. Beide Seniorenmannschaften nehmen aktiv an Spielen des bayerischen Spielverbandes (BEV) teil und sind jeweils in Gruppen aufgeteilt. Je nach ihrer Fertigkeiten bekommen die Jugendlichen die Möglichkeit entweder in die erste Seniorenmannschaft in der Landesliga oder in die zweite Seniorenmannschaft in der Bezirksliga zu spielen. Für diejenigen, die an keinen Wettkämpfen teilnehmen wollen, gibt es auch Hobbymannschaften, die einmal die Woche trainieren und bei denen der pure Spaß am Sport im Vordergrund steht.



Abbildung 12: Logo des EV Fürstenfeldbruck (EV Fürstenfeldbruck 2015b)

Sämtliche Sponsorenkooperationen des Vereins wurden durch feste Verträge auf Informationsgrundlage des Vereins abgeschlossen. Als Informationsgrundlage versteht man die Bereitstellung von sämtlichen entscheidungsrelevanten Informationen des Vereins, die zu einer Sponsoring-Kooperation führen können. Hierbei handelt es sich grundsätzlich um die folgenden Informationsblöcke (Hermanns 2008b, S.287):

- „Allgemeine Informationen zur Sportart
- Image der Sportart
- Image des Vereins, Teams, etc.
- Zuschauerinformationen
- Reichweiteninformationen der Medien
- Eigene Kommunikationspotenziale“ (Hermanns 2008b, S.287)

Den Unternehmen wurde vom Verein aus eine Werbemappe bereitgestellt, die diese Informationen beinhaltet. Weil der Verein viele Werbeflächen an der Bande der Eishalle zur Verfügung hat, ist das Sponsorenpotenzial im Hinblick darauf sehr groß. Denn nicht nur die Eishockeyspieler sehen diese Bandenwerbung, vor allem die Zuschauer der Spiele der Mannschaften oder Gäste der Eisfläche des Vereins kommen mit der Werbung in Kontakt. Anhand der Bandenwerbung lässt sich erkennen, dass ausschließlich lokale Unternehmen oder Filialen den Verein sponsern. Hinterfragt man die Gründe für diese Kooperationen, so erkennt man, dass die Sponsoring-Kooperationen meist durch persönliche Kontakte oder Beziehungen der Sponsoren zum Verein abgeschlossen wurden. Bei vielen Sponsoren ist es der Fall, dass das eigene Kind selbst im Verein Eishockey spielt und deshalb der jeweilige Unternehmer mit dem Verein kooperiert, bzw. so die Verbindung zwischen Verein und Unternehmen hergestellt wurde. Ein aufzuführendes Problem ist aber, dass durch diese persönlichen Kontakte auch ein großes Risiko innerhalb der Sponsoring-Kooperationen besteht. Denn falls die persönliche Kontaktperson des Sponsors unter Umständen den Verein verlassen sollte, wird die Kooperation meist aufgelöst. Wichtig ist, um hierfür entgegenzuwirken, eine regelmäßige Beziehungspflege, die aber aufgrund der raren Zeit der ehrenamtlichen Mitarbeiter im Verein nicht möglich ist. Im Verein befinden sich nur Ehrenamtliche Mitarbeiter, weswegen dies besonders schwierig ist. Gezielt wird versucht potenzielle Sponsoren oder gegenwärtige Sponsoren zum Beispiel durch Einladungen zur Saisoneneröffnungsfeier, oder Freikarten für Spiele der ersten Mannschaft zu integrieren, allerdings ist die Resonanz sehr gering.

Positiv anzuführen ist die Sponsoring-Kooperation des Vereins mit einem lokalen mittelständischen Unternehmen. Dieses Unternehmen hat sämtliche Trikotsätze der Nachwuchsteams gesponsert und das Logo des Unternehmens zentral auf dem Trikot platziert. Weil das Geld für solche Trikotsätze den Vereinen im Normalfall fehlt und die Eltern der Kinder diese manchmal finanzieren müssen, wurde das Image des Unternehmens durch diese Aktion deutlich positiv gesteigert.

Bei Heimspielen der ersten Mannschaft des Vereins besteht allerdings noch zusätzliches Potenzial. Dieses Potenzial wird auch im Hinblick auf das Sponsoring des Gesamtvereins nachfolgend aufgeführt.

#### a) Bekanntheitsgradsteigerung

Die Bekanntheit eines Unternehmens zu steigern, ist bei Kooperationen mit Spartenbreitensportvereinen relativ einfach. Durch die stattfindenden Events, also die Spiele der einzelnen Mannschaften im Nachwuchs und Seniorenbereich, bekommt das Unternehmen eine gute Plattform sich und seine Marke vor der richtigen Zielgruppe zu präsentieren. Egal ob Bandenwerbung, Trikotwerbung oder Sachleistungen, die Vielfalt an Möglichkeiten ist groß. Vor Allem müssen die Unternehmen versuchen, eine emotionale Bindung zwischen den Rezipienten und dem Unternehmen aufzubauen. Beispielsweise bei Spielen der ersten Mannschaft des Vereins eignet es sich als Lebensmittelhersteller gratis für die Gäste des Events Lebensmittel oder Getränke zu sponsern, um so die emotionale Bindung im Rahmen des sportlichen Wettkampfes zum Unternehmen aufzubauen.

#### b) Imageaufwertung

Da die Mitglieder des Vereins hauptsächlich Kinder sind, die das Eishockeyspielen erlernen wollen, beruht darauf die Möglichkeit gezielt das Image des Unternehmens zu verbessern. Wie bereits in diesem Kapitel als Fallbeispiel erläutert, hatte die Sponsoringkooperation eines Unternehmens im Rahmen einer Trikotfinanzierung sowohl bei den Eltern als auch bei den Kindern einen durchweg positiven Effekt auf das Image des Sponsors.

c) Zielgruppenansprache

Besonders die gewünschte Zielgruppe lässt sich beim Sponsoring von Spartenbreitensportvereinen gezielt ansprechen. Ein lokales Eishockeygeschäft oder ein Winterbekleidungsgeschäft, kann zum Beispiel im Rahmen eines sportlichen Wettkampfes die Möglichkeit bekommen seine Waren, oder Marken so gut zu präsentieren, dass Neukunden akquiriert werden können. Auch durch Aktionen, wie Rabatttage für Mitglieder des Eislaufvereins Fürstenfeldbruck kann das Unternehmen gezielt die Rezipienten ansprechen und das hohe Sponsoring-Potenzial der Kooperation ausschöpfen.

d) Corporate Social Responsibility

Der Corporate Social Responsibility-Faktor ist in Spartenbreitensportvereinen relativ gering. Zwar sind hier auch viele Kinder vertreten, jedoch ist die allgemeine Masse Aufmerksamkeit des Publikums für diese Corporate Social Responsibility-Kooperation eher weniger gegeben.

#### **4.2.2 Goaliestars e.V.**

Der Goaliestars e.V. ist ein Verein zur Förderung des deutschen Torhüternachwuchses im Eishockey. Gegründet im Jahr 2007 (Goaliestars E.V. 2015a) von Peppi (Joseph) Heiß, einer deutschen Eishockey-Torhüter-Legende, hat der Verein unter anderem auch das Ziel die Eltern der teilnehmenden Kinder bei der Finanzierung von Ausrüstungsgegenständen zu unterstützen. Bei seinem Sitz in Germering im Westen Münchens bietet der Verein einmal jährlich in der lokalen Eishalle Germering ein 9-tägiges kostenpflichtiges Trainingscamp im Sommer an. Der Preis dieses Trainingscamps ist im Vergleich zu den von Unternehmen veranstalteten Trainingscamps relativ gering, weil der Verein seine Priorität auf die Nachwuchsförderung legt und nicht auf den erwirtschafteten Profit. Neben diesem einmaligen Trainingslager veranstaltet der Verein auch einmal monatlich, kostenpflichtige Tagescamps. Egal ob im Tagescamp oder Sommercamp, die Förderung der Kinder liegt stets im Vordergrund. Teilnehmen kann jeder Eishockeytorhüter, der sich weiterbilden möchte. Teilweise nehmen auch sehr junge Torhüter teil, denen ihre Torhüterfähigkeiten grundsätzlich erst beigebracht werden müssen. Auf dem Eis stehen sieben bis acht Trainer, die stationsweise die Kinder in spezifischen Trainingseinheiten betreuen.



*Abbildung 13: Logo Goaliestars e.V. (Goaliestars E.V. 2015)*

Die Sponsoring-Kooperationen zwischen dem Verein und seinen Sponsoren wurden nicht vertraglich festgelegt. Alle Sponsoring-Kooperationen zwischen Verein und Unternehmen sind Sachleistungen oder Lebensmittel, die entweder die Trainer zur Anwendung, oder die Kinder zum Anziehen oder Verbrauchen erhalten. Die Kinder verwenden Ausrüstungsgegenstände, die sehr teuer sind und meist schon nach ein bis zwei Jahren nicht mehr passen. Aus diesem Grund versucht der Hauptsponsor des Vereins, eine sehr bekannte Eishockeymarke, ihr Produkt so zu platzieren, dass die Eltern der Teilnehmer als nächstes Produkt eines von der abgebildeten Marke kaufen. Hierfür werden die Trainer von dem Sponsor mit den besten Ausrüstungsgegenständen der Marke, die auf dem Markt verfügbar ist, ausgestattet. Da die Firma davon ausgeht, dass die Trainer einen Vorbildcharakter gegenüber den Kindern haben, ist diese Art der Produktplatzierung sehr gut gewählt, denn die Kinder wollen meist dieselbe Ausrüstung tragen wie ihre „Vorbilder“. Darüber hinaus bekommen die Kinder von dem Sponsor auch Anziehsachen und Kleinigkeiten bei Teilnahme am Sommercamp geschenkt. Dies hat auch für den Verein einen erheblichen Vorteil, weil so die Kinder eine emotionale Bindung zu dem Verein und gleichzeitig dem Unternehmen aufbauen. Aufgrund einer monatlichen Beziehungspflege zwischen Verein und Unternehmen ist diese Sponsoring-Kooperation so effektiv. Nachfolgend werden wieder die Potenziale anhand der in Kapitel 3 erläuterten Aspekte für Unternehmen diskutiert.

#### 1.) Bekanntheitsgradsteigerung

Das Potenzial der Bekanntheitsgradsteigerung der Marke eines Sponsors ist bei Goaliestars e.V. gegeben, aber nicht so groß wie einem allgemeinen Breitensportverein. Jedoch kann eine Sponsoring-Kooperation für ein Unternehmen und diesem

Verein, insofern das Unternehmen den Grundsätzen des Vereins übereinstimmt, lukrativ sein. Denn durch die schmale Zielgruppe, kann gezielt auf die Rezipienten eingegangen werden und die Bekanntheit des Sponsors gesteigert werden. Dies ist aber nur der Fall, falls das Unternehmen auch zu der Sportart passt. Ein Unternehmen, welches Sportartikel für Handball herstellt, wird im Normalfall in diesem Bereich keine Abnehmer finden.

## 2.) Imageaufwertung

Das Image eines Unternehmens in einem Talentförderungsverein wieder aufzubauen oder zu steigern ist sehr schwierig. Dadurch dass die Teilnehmer nicht unbedingt aus dem regionalen Umfeld stammen, eignet es sich nicht für lokale Unternehmen den Verein zu sponsern, denn die Teilnehmer kommen aus einem weitaus größeren Einzugsgebiet. Aus diesem Grund werden meist größere Unternehmen eine Sponsoring-Kooperation eingehen. Allerdings ist aber die Anzahl an potenziellen Rezipienten sehr gering.

## 3.) Zielgruppenansprache

Die Zielgruppenansprache ist für Unternehmen aus der Branche als sehr hoch einzuschätzen, denn die Teilnehmer und deren Verwandte sind alle Abnehmer der dazu passenden Unternehmen. Hier wird gezielt auf die gewünschte Zielgruppe des Sponsors eingegangen.

## 4.) Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility-Aspekte sind für Unternehmen allerdings sehr rentabel. Da viele Eltern nicht die teure Ausrüstung für ihre Kinder leisten können, benötigen die Kinder Ausrüstungsgegenstände oder Zuschüsse. Durch die Sponsoring-Zuschüsse können die Kinder ihrer Leidenschaft nachgehen, was im Sinne des Corporate Social Responsibility-Gedankens ist.

### **4.2.3 Kritischer Vergleich**

Vergleicht man den EV Fürstenfeldbruck und Goaliestars e.V. so erkennt man, dass jeder Verein auf seine Art verschiedene lukrative Möglichkeiten bietet, um ein gutes Potenzial für Sponsoring-Kooperationen zu gewährleisten. Während die Sponsoring-Kooperationen beim EV Fürstenfeldbruck eher ein breites Publikum an Rezipienten ansprechen, sind die Sponsoring-Kooperationen bei Goaliestars e.V. eher gezielt auf den speziellen Spartenbereich zugeschnitten. Der EV Fürstenfeldbruck besitzt das Potenzial eine große Plattform an Vermarktungsmöglichkeiten für potenzielle Sponsoring-Kooperationen zu bieten. Durch das vereinseigene Stadion können hier gezielt Marken platziert und die Rezipienten emotional an die Marke gebunden werden. Weil ein großes Publikum an Sportlern dieser spezifischen Sportart bereitsteht, können auf diesen Bereich spezialisierte Unternehmen eine große Anzahl an Sportlern ansprechen, die gezielt an Marken oder Produkten des Unternehmens interessiert sind. Aufgrund der ehrenamtlichen Tätigkeit seiner Mitarbeiter ist aber nicht genügend Zeit gegeben, um die Sponsoring-Kooperationen ausreichend zu gestalten.

Der Goaliestars e.V. ermöglicht potenziellen Sponsoren, ihre Marke an einem noch spezifischeren Publikum näherzubringen. Hier müssen die Unternehmen versuchen, eine emotionale Bindung über die Teilnehmer der Camps zu generieren. Ein sehr großes Potenzial ist, im Gegensatz zu den Mitgliedern des EV Fürstenfeldbruck, der große Ballungsraum, von welchem die Teilnehmer anreisen. Nicht nur Teilnehmer aus der Region Bayern sind vertreten, weswegen Unternehmen, die nicht nur lokale Rezipienten ansprechen wollen, hier eine gute Möglichkeit bekommen können, die gewünschte Zielgruppe anzusprechen.

Die Unternehmen sollten also abwägen, welche Zielgruppe sie genau ansprechen wollen. Dies muss fest in den Sponsoring-Zielen der Unternehmen vor Abschluss einer Sponsoring-Kooperation festgelegt werden.

Auch der Vergleich zwischen zwei Breitensportvereinen einer Sparten Sportart zeigt auf, dass Potenziale für Sponsoring-Kooperationen gegeben sind, sofern bestimmte Indikatoren berücksichtigt werden. Wichtig ist hierbei auch wieder die interne Unternehmenskommunikation und die Festlegung der Sponsoring-Ziele.



## **5 Zusammenfassung und Ausblick**

Basierend auf einer Auseinandersetzung mit den verschiedenen Erscheinungsformen des Breitensports wurde anschließend eine Analyse von Sponsoring-Kooperationen im Breitensport erarbeitet. Die Erarbeitung der verschiedenen Erscheinungsformen des Breitensports ist kompliziert, da sich die Wissenschaft noch nicht, oder nur flüchtig mit dem Thema des Breitensports befasst hat. Innerhalb dieser Arbeit wurde aber aufgezeigt, wo die Chancen und Grenzen einer Zusammenarbeit zwischen Breitensportverein und Unternehmen liegen.

Es wurde deutlich, dass die Grundlage einer funktionierenden Sponsoring-Kooperation zwischen Unternehmen und Breitensportverein auf einer guten Beziehungspflege beider Seiten beruht. Durch diese Beziehungspflege können gemeinsame Ziele zusammen herausgearbeitet werden, auf dessen Grundlage dann die Ziele des Vereins und die des Unternehmens angegangen werden können. Wichtig ist hierbei besonders die Seite des Unternehmens, die anhand von ausgearbeiteten Konzepten für die Sponsoring-Kooperation einen großen Anteil daran hat, dass die Zusammenarbeit Früchte trägt. Wenn das Unternehmen im Voraus die Ziele der Sponsoring-Kooperation nicht klar definiert, kann ein Mehrwert der Kooperation aus unternehmerischer Sicht meist nicht erreicht werden. Anhand der gesetzten Ziele sollte das Unternehmen versuchen, die richtige Sparte der Breitensportvereine zu sponsern und gezielt dort seine Marketingmaßnahmen einzusetzen. In den verschiedenen Breitensportvereinen sind die Möglichkeiten für das Erreichen der ökonomischen und außerökonomischen Ziele unterschiedlich. Je spezifischer ein Verein ist, desto geringer ist beispielsweise auch die Chance auf eine Bekanntheitsgradsteigerung des Unternehmens, weil die benötigte große Anzahl an Rezipienten fehlt.

Im Hinblick darauf könnte auch eine Analyse der Rezipienten von großem Interesse sein, damit man aus dieser Analyse schließen kann, inwiefern sich Sponsoring im Breitensport in der nahen Zukunft entwickeln wird. Zusammenfassend kann man aber sagen, dass aufgrund des immer stärker werdenden Gedankens der „Gesundheit“ innerhalb der Bevölkerung auch der Breitensport eine noch größere Rolle in der Zukunft spielen wird. Demzufolge ist das Potenzial, das der Breitensport den Unternehmen bietet, noch längst nicht ausgeschöpft und wird in Zukunft eine noch größere Rolle spielen.

**Literaturverzeichnis**

## Literarische Quellen:

- Adjouri, N. & Stastny, P., 2015. *Sport-Branding. Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg*,
- Bassenge, C., 2000. *Dienstleister als Sponsoren-Imageprofilierung durch kommunikatives Engagement im Spor*, Wiesbaden.
- Bruhn, M., 2003. *Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz* 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
- Dieckert, J. & Wopp, C., 2002. *Handbuch Freizeitsport (Beiträge zur Lehre und Forschung im Sport)*, Schorndorf: Hofmann.
- Drees, N., 1989. *Sportsponsoring* 1. Aufl., Wiesbaden: Dt. Univ.-Verlag.
- Dudzik, T., 2006. *Die Werbewirkung von Sportsponsoring*, Gabler.
- Falkenau, J., 2013. *Sport-Sponsoring - Wirkung und Erfolgsfaktoren aus neuropsychologischer Sicht*, Freiburg: Haufe.
- Glogger, A., 1999. *Imagetransfer im Sponsoring*, Frankfurt: Lang.
- Hermanns, A., 2008a. Vermarktung und Management von Sponsoringrechten im Sport. In A. Hermanns & F. Riedmüller, Hrsg. *Management-Handbuch Sport-Marketing*. München: Vahlen, S. 276–291.
- Hermanns, A., 2008b. Vermarktung und Managment von Sponsoringrechten im Sport. In A. Herrmanns & F. Riedmüller, Hrsg. *Management-Handbuch Sport-Marketing*. München: Vahlen, S. 275–290.
- Hermanns, A., Kiendl, S. & Ringle, T., 2007. Die Bedeutung des Sponsorings für die Markenführung. In A. Florack, M. Scarabis, & E. Primorsch, hrsg. *Psychologie der Markenführung*. München: Vahlen, S. 393–405.
- Hermanns, A. & Marwitz, C., 2008. *Sponsoring: Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung* 1. Aufl., München: Vahlen.
- Hermanns, A. & Riedmüller, F., 2008a. Die duale Struktur des Sportmarktes. In A. Herrmanns & F. Riedmüller, Hrsg. *Management-Handbuch Sport-Marketing*. München: Vahlen, S. 41–65.

- Hermanns, A. & Riedmüller, F., 2008b. *Management-Handbuch Sport-Marketing* 2. Aufl., München: Vahlen.
- Hermanns, A. & Riedmüller, F., 2003. *Sponsoring und Events im Sport*, München: Vahlen.
- Jakobs, G., 2009. *Sportsponsoring als innovatives Instrument in der Markenkommunikation*, Hamburg.
- Klein, M.-L., 2005. Vermarktung im Breiten- und Freizeitsport. In C. Breuer & A. Thiel, Hrsg. *Handbuch Sportmanagement*. Schorndorf: Hofmann, S. 325–342.
- Lardinoit, T. & Quester, P.G., 2001. Attitudinal Effects of Combined Sponsorship and Sponsor's Prominence on Basketball in Europe. *Journal of advertising Research*, 41, S.48–58.
- Oppermann, P., 1997. *Affinitäten-Wertigkeit und persönliche Nähe von Marken und Sportevents*, Hamburg.
- Sportbund, D., 2000. Einheit in der Vielfalt - Leitbild des deutschen Sports. , S.5.
- Volkamer, M., 1984. Zur Definition des Begriffs „Sport“. *Sportwissenschaft*, S.195–203.
- Zastrow, H. & Krause, A., 2008. Entwicklungen im Sportmarkt Deutschland. In A. Herrmanns & F. Riedmüller, Hrsg. *Management-Handbuch Sport-Marketing*. München: Vahlen, S. 69–84.
- Internet-Quellen:
- E.V., Goaliestars., 2015a. Chronik von Goaliestars e.V. Verfügbar unter: <http://www.goaliestars.de/goaliestars.php>. Zugriff am 04.11.2015.
- E.V., Goaliestars., 2015b. Logo Goaliestars e.V. Verfügbar unter: <http://www.goaliestars.de/>. Zugriff am 04.11.2015.
- Esting, SV., 2015a. Homepage der KiSS des SV Esting. Verfügbar unter: <http://kiss-svesting.de/>. Zugriff am 26.11.2015.
- Esting, SV., 2015b. Vereinslogo des SV Esting. Verfügbar unter: <http://www.svesting.de/>. Zugriff am 26.11.2015

- Fürstenfeldbruck, E.V., 2015a. Chronik des EV Fürstenfeldbruck. Verfügbar unter: [http://ev-fuerstenfeldbruck.de/evf\\_chronik.htm](http://ev-fuerstenfeldbruck.de/evf_chronik.htm). Zugriff am 02.12.2015.
- Fürstenfeldbruck, E.V., 2015b. Logo des EV Fürstenfeldbruck. Verfügbar unter: <http://ev-fuerstenfeldbruck.de/>. Zugriff am 02.12.2015.
- Fürstenfeldbruck, TuS., 2010. TuS Fürstenfeldbruck Homepage. Verfügbar unter: [http://www.tus-ffb.de/front\\_content.php?idcat=63&lang=1](http://www.tus-ffb.de/front_content.php?idcat=63&lang=1). Zugriff am 22.11.2015.
- Fürstenfeldbruck, TuS., 2015. Vereinslogo des TuS Fürstenfeldbruck. Verfügbar unter: [http://www.tus-ffb.de/front\\_content.php?idcat=63&lang=1](http://www.tus-ffb.de/front_content.php?idcat=63&lang=1). Zugriff am 22.11.2015
- Gabler, 2015. Corporate Social Responsibility - Gabler Wirtschaftslexikon Online. Verfügbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/corporate-social-responsibility.html>. Zugriff am 03.11.2015.
- Hermanns, A. & Büscher, D., 2010. Sponsoring Trends 2010. Verfügbar unter: [http://www.vibss.de/fileadmin/Medienablage/Marketing/Sponsoring/Studie\\_Sponsoring-Trends-2010.pdf](http://www.vibss.de/fileadmin/Medienablage/Marketing/Sponsoring/Studie_Sponsoring-Trends-2010.pdf). Zugriff am 29.10.2015.
- Hermanns, A. & Falt, T., 2004. Sponsoring Trends 2004. Verfügbar unter: [http://dfb.vibss.de/fileadmin/Medienablage/Marketing/Sponsoring/Sponsoringtrends\\_2004.pdf](http://dfb.vibss.de/fileadmin/Medienablage/Marketing/Sponsoring/Sponsoringtrends_2004.pdf). Zugriff am 29.10.2015.
- Langer, M., 2006. Reformoption Vertragswettbewerb in der gesetzlichen Krankenversicherung. *Wirtschaftsdienst*, 86(2), S.120–124. Verfügbar unter: <http://www.econstor.eu/handle/10419/42651>. Zugriff am 23.12.2015,
- Schulte, A., 2009. Sponsoren setzen auf Amateure. Verfügbar unter: <http://www.handelsblatt.com/sport/sonstige-sportarten/sportengagement-sponsoren-setzen-auf-amateure/3315426.html>. Zugriff am 27.12.2015

## Anlagen

### Interview mit den Vereinen

Das vorliegende Interview wurde in Kooperation mit den Vertretern der jeweiligen Vereine geführt. Die Fragen sind Beispiele, die sich je nach Verein verändern konnten und durch Mailverkehr mit den Vertretern des Vereins ergänzt wurden. Viele Fragen sind aber erst durch die weitere Bearbeitung dieser Arbeit aufgekomen und wurden deshalb nicht im Rahmen dieses „Startinterviews“ verwendet.

Bachelorarbeit Christoph Müller 23.11.2015

„Thema: Sponsoring im Breitensport – ein geeignetes Marketinginstrument für Unternehmen? Eine Betrachtung zu Chancen und Grenzen des Sponsorings im Breitensport anhand ausgewählter Fallbeispiele“

Treffen mit [Verein] am [Datum] um [Uhrzeit]

Zielsetzung der Bachelorarbeit:

- Was steckt hinter dem Geheimnis erfolgreich als Verein mit Unternehmen zusammenzuarbeiten?
- Wie müssen Vereine aufgestellt sein?
  - Beziehungspflege?
  - Kommunikationspattform?
- Welche Form nimmt Sponsoring in diesen Vereinen ein?

Fragen an den Verein:

- Grundlegende Hintergrundinformationen

---

---

- Was sind die großen Sponsoringkooperationen und welche Sponsoringform nehmen diese ein? Sachsponsoring, Geldsponsoring, Rabatte für Mitglieder

---

---

- Wie viele Sponsoringpartner besitzt der Verein? Sind diese lokal?

---

---

- Wie kam der Verein zu diesen Sponsoringkooperationen? Z.B. durch persönliche Kontakte?

---

---

- Wie sieht die Beziehungspflege mit den größeren Sponsoringpartnern aus? Wöchentliche/Monatliche Rücksprachen?

---

---

- Gibt es eine Kommunikationsplattform, auf welcher um Sponsoringkooperationen geworben wird?

---

---

- Ist das Interesse für eine Sponsoringkooperation explizit für den Bereich Handball (TuS Fürstenfeldbruck Panther) größer als für ein gesamtes Vereinssponsoring?

- 
- 
- Welche Werbeflächen kann der Verein dem Sponsoringpartner bieten? (Flyer für Seniorensport)
- 
- 

- Werden die Mitglieder in einer Form über die Sponsoringkooperationen bewusst aufgeklärt?
- 
-

**Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname